



Social Innovations und Social Businesses

EINE VERMESSUNG KÄRNTENS // REPORT 2022

 UNIVERSITÄT
KLAGENFURT

 IUG
Institut für
Innovationsmanagement und
Unternehmensentwicklung

Impressum

Medieninhaber

Institut für Innovationsmanagement
und Unternehmensgründung
Universität Klagenfurt
Universitätsstraße 65-67, 9020 Klagenfurt
www.aau.at/iug

ISBN

978-3-9502449-3-9

Autor:innenteam

Patrick Gregori
Gertraud Hellwagner-Beham
Erich Schwarz
Kirsten Tangemann
Rüdiger Wetzl-Piewald

Für den Inhalt verantwortlich

Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Erich Schwarz

Institutsvorstand

Institut für Innovationsmanagement
und Unternehmensgründung
Universität Klagenfurt
Universitätsstraße 65-67, 9020 Klagenfurt

Layout und Satz

Bianca Kranz
cambia Konzept & Design

Copyright und Haftung:

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig. Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung und Recherche ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Medieninhabers und der Autor:innen ausgeschlossen ist.

Partner:innen

Land Kärnten
Universität Klagenfurt
Social Business Hub Styria
Inspire! Lab
Neptun Data Processing GmbH

Klagenfurt 2022

LAND  KÄRNTEN



Inhaltsverzeichnis

Vorworte	4
Einleitung – Positiven gesellschaftlichen Wandel vorantreiben	6
1 Social Innovations und Social Businesses	8
1.1 Social Innovations und Business NOT as usual	8
1.2 Kriterien für Social Businesses	9
1.3 Wirkungsmodell	10
1.4 Beschreibung der Social Innovations und Social Businesses	13
1.4.1 Räumliche Verteilung	18
<i>Firmenporträt BeeSaver</i>	20
1.4.2 Tätigkeitsbereiche	21
1.4.3 Gründungsjahr und Rechtsformen	22
<i>Firmenporträt Familija</i>	23
<i>Firmenporträt Swirle</i>	24
1.4.4 Wirkradius	25
1.4.5 Geschlechterzusammenstellung	26
<i>Firmenporträt Magdas Lokal</i>	27
1.4.6 Digitalisierung und sozio-ökologischer Mehrwert	28
1.4.7 Wirkungsbereiche	30
1.4.8 Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen	32
<i>Firmenporträt 4everyoung.at</i>	33
<i>Firmenporträt Wurzerhof</i>	34
1.4.9 Kund:innengruppen	35
1.4.10 Begünstigte	36
2 Die Rahmenbedingungen	37
2.1 Was braucht es für ein funktionierendes Ökosystem?	37
2.2 Überlegungen zur Entwicklung eines Ökosystems für Social Innovations und Social Businesses	39
2.3 Skalieren und wachsen	40
2.4 Verified Social Enterprises	42
2.5 Social Impact für Kärnten – Beispielhafte Bausteine eines Ökosystems	44
2.5.1 Social Impact for the Alps Adriatic Region (SIAA) und Social Innovation Lab Carinthia (SILC)	44
2.5.2 Social Business Hub Styria	45
2.5.3 Inspire! Lab	46
2.5.4 SENA – Social Entrepreneurship Network Austria	46
3 Ausblick	48
4 Danksagungen	49
5 Quellen	50
6 Abbildungsverzeichnis	51



Wir wollen Kärnten als „Social Innovation Leader“ und damit als Drehscheibe für gesellschaftsrelevante Innovationen im Alpen-Adria-Raum positionieren! Das ist das Ziel des Projekts SILC (Social Innovation Lab Carinthia), welches das Gesellschaftsreferat des Landes Kärnten gemeinsam mit dem Institut für Innovationsmanagement und Unternehmensgründung der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt betreibt. Ganz konkret geht es darum, soziale Innovationen und soziales Unternehmertum in Kärnten zu fördern und in diesem Bereich Agierende bei der Umsetzung ihrer innovativen Ideen zu unterstützen. Wie groß das Potential in diesem Bereich in Kärnten ist, entnehmen Sie dem vorliegenden Report zu sozialen Innovationen und *Social Businesses* in Kärnten.

Diese Sozialunternehmen sind weltweit auf dem Vormarsch. *Social Businesses* leisten einen wertvollen Beitrag für Gesellschaft und Wirtschaft, ihr unternehmerisches Selbstverständnis ist ein anderes. Im Vordergrund steht für sie die Bewältigung gesellschaftlicher Probleme, der Erfolg wird nicht nur an ökonomischer Leistungsfähigkeit gemessen. Sie schaffen also mehr als Arbeitsplätze und Wertschöpfung: Für die Unternehmer:innen geht es um innovative Lösungen für gesellschaftliche und/oder ökologische Herausforderungen. Die Themenbereiche sind dabei vielfältig und reichen von Umwelt und Klima über Chancengleichheit und Armutsbekämpfung bis hin zu Bildung etc.

Bei den meisten *Social Businesses* handelt es sich um Start-ups. Was dabei besonders auffällig ist: Rund die Hälfte der handelnden Personen sind Frauen, die sonst unter den Start-ups eher unterrepräsentiert sind. Im Social Entrepreneurship entstehen viele Geschäftsideen aus eigener Betroffenheit heraus. Man könnte sagen, dass *Social Businesses* die Forschungs- und Entwicklungsabteilung für unsere Gesellschaft sind. Daher gilt es auch, sie umfassend zu fördern, sie zu stärken und ihnen Vernetzung zu ermöglichen.

In Kärnten bewegt sich in dieser Branche derzeit sehr viel. Einen Überblick dazu liefert dieser Report, der eindrucksvoll die Innovationskraft der Kärntner:innen widerspiegelt. Mein besonderer Dank gilt dem Institut für Innovationsmanagement und Unternehmensgründung der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt mit Institutsvorstand Erich Schwarz, welches den Social Entrepreneurs mit ganz viel Know-how zur Seite steht und sie professionell unterstützt.

Lassen Sie sich vom Ideenreichtum der Vordenker:innen aus Kärnten in diesem Report inspirieren!

Ihre Gesellschaftslandesrätin
Mag.ª Sara Schaar



Die Bewältigung der gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen insbesondere aufgrund von Klimaerwärmung und Pandemie und den daraus resultierenden Folgen erfordert den Schulterschluss von Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft.

Eine wichtige Rolle beim notwendigen Systemwechsel kommt jenen Bürger:innen zu, die bereit sind, innovative Lösungen zur Bewältigung von sozialen und ökologischen Problemen zu entwickeln und diese allein oder mit anderen zu realisieren.

Viele Kärntner Bürger:innen beschäftigen sich tagtäglich mit gesellschaftsrelevanten Herausforderungen und entwickeln Innovationen zum Wohle vieler und setzen diese mit unternehmerischen Ansätzen um. Der vorliegende Bericht holt diese sozialen Innovatoren:innen und Entrepreneur:innen vor den Vorhang. Der Bericht soll aber nicht nur informieren, sondern auch möglichst viele inspirieren.

Der Bericht markiert den Endpunkt des ersten Jahres des Projektes „Social Innovation Lab Carinthia“ (SILC) und den Beginn des zweiten. SILC hat sich zur Aufgabe gemacht, soziale Innovator:innen zu unterstützen, ihre Ideen zu schärfen und zu bewerten, Partner:innen für deren Umsetzung zu identifizieren und Finanzierungsmöglichkeiten zu finden.

Wir wünschen den vielen sozialen Innovator:innen und Entrepreneur:innen weiterhin viel Erfolg und möglichst viele Nachahmer:innen!

Univ.-Prof. Dr. Erich Schwarz

Mag.^a Gertraud Hellwagner-Beham

Dr. Patrick Gregori

Positiven gesellschaftlichen Wandel vorantreiben

Gesellschaftliche Herausforderungen (be-)treffen alle. Soziale Ungleichheit, Armutsgefährdung, Flüchtlingsbewegungen, die Klimakrise, die COVID-19-Pandemie oder der demografische Wandel sind nur einige Beispiele für weitreichende Probleme, welche die Menschheit in den nächsten Jahren und Jahrzehnten massiv beschäftigen werden. Aufgrund ihrer Komplexität und der hohen Unsicherheit in Bezug auf ihre Wirkungen sind solche Herausforderungen nur eingeschränkt durch bereits etablierte soziale Konzepte lösbar. Vielmehr braucht es oft neuer Perspektiven und Ansatzpunkte, um den erwünschten gesellschaftlichen Wandel voranzutreiben bzw. zu erreichen. Vor allem aber bedarf es der Zusammenarbeit vieler engagierter Menschen aus unterschiedlichen Bereichen.

Kärnten könnte in den nächsten Jahrzehnten von verschiedenen Entwicklungen besonders betroffen sein. Allen voran können die demografischen Veränderungen zu einer starken Überalterung der Gesellschaft führen. Laut Prognosen der Statistik Austria soll beispielsweise der Anteil an über 65-Jährigen in Kärnten bis 2050 im Vergleich zu jetzt um 11,6 % auf rund ein Drittel der Bevölkerung ansteigen. Damit gehen neue Herausforderungen bei der Gesundheitsvorsorge und Pflege einher. Auch die Anzahl an Menschen mit Migrationshintergrund steigt, was aktuell durch den Ukraine-Krieg und nicht zuletzt durch die steigende Erderwärmung weiter befeuert wird. Es müssen Lösungen für gesellschaftliche Inklusion und ein gemeinsames Miteinander gefunden werden - auch um allen Mitbürger:innen einen hohen Lebensstandard (Demokratie, Bildung, Arbeit, Zivilgesellschaft etc.) zu ermöglichen und den sozialen Zusammenhang aufrecht zu erhalten.¹

Immer mehr Menschen engagieren sich durch die Umsetzung von innovativen und unternehmerischen Konzepten zur Lösung der skizzierten lokalen, regionalen und globalen Herausforderungen. Sie entwickeln Innovationen, um gesellschaftliche Probleme zu reduzieren (*Social Innovations*) und setzen diese Innovationen oft als Social Entrepreneure unternehmerisch um indem sie Unternehmen, sogenannte *Social Businesses*, gründen und betreiben. Der Begriff „Social“ bezieht sich

dabei auf alle gesellschaftsrelevanten Aspekte und inkludiert alle positiven sozialen sowie ökologischen Wirkungen und Veränderungen, die durch diese Tätigkeiten erzielt werden. Bei *Social Innovations* geht es vorwiegend um das Schaffen von Mehrwert für unterschiedliche Personengruppen und die Umwelt. Insbesondere dadurch unterscheiden sich *Social Businesses* von profitmaximierenden Unternehmen.

Der vorliegende Bericht hat das Ziel, Initiativen, Projekte und Unternehmen, welche in die Kategorien *Social Innovations* und *Social Businesses* fallen, hervorzuheben. Neben einer kurzen Einführung in die Thematik stellt dieser Report vor allem die aktuelle Situation von *Social Innovations* und *Social Businesses* in Kärnten dar. Außerdem befasst sich der Bericht mit einer Darstellung der nötigen Rahmenbedingungen - dem sogenannten Ökosystem, das soziales und nachhaltiges Tun unterstützen kann. Der vorliegende Bericht widmet sich nicht der Vielzahl bereits etablierter Institutionen und Organisationen, die sich ebenfalls der Lösung von gesellschaftsrelevanten Herausforderungen verschrieben haben und seit vielen Jahren wichtige Beiträge leisten (wie Caritas, Soziale Betriebe Kärnten (SBK), Diakonie, AMS, Hilfswerk, die neue Arbeit, autARK uvm.), sondern vielmehr neuen Initiativen und *Social Businesses*, die ihren Ursprung in Kärnten haben. Diesen wird eine Bühne geboten und ihre Leistungen werden dargestellt.

Zu diesem Zweck haben wurden durch systematische Online-Recherchen eine Liste mit *Social Innovations* und *Social Businesses* erstellt. Unternehmen, die (noch) keinen Webauftritt haben, nicht unter die angewandten Suchbegriffe fielen oder bei der ebenfalls angewandten Schneeballtechnik nicht genannt wurden, sind im vorliegenden Report nicht enthalten. Obwohl die Liste keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat, gibt sie einen guten ersten Einblick in die Vielfalt und Vielzahl der *Social Innovations* und *Social Businesses* in Kärnten.

Alle Leser:innen sind herzlich eingeladen *Social Innovations* und *Businesses*, die im vorliegenden Bericht (noch) nicht genannt sind, aber Teil eines nachfolgenden Berichts sein sollten, dem Autorenteam zu melden.

Was heißt „social“?

Social Innovations und *Social Businesses* stammen aus der englischsprachigen Fachliteratur und werden typischerweise breiter ausgelegt als die direkte Übersetzung. *Social Innovations* und *Social Businesses* bezeichnen „gesellschaftsrelevante“ oder „gesellschaftswirksame“ und damit einhergehend auch umweltfreundliche Innovationen und Unternehmen.

Durch die Verwendung von „social“ werden auch unterschiedliche Ausrichtungen der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen abgedeckt. Um diese breitere Bedeutung von „social“ im Text herauszustreichen, wurden ausschließlich die englischen Begriffe *Social Innovation* und *Social Business* verwendet. Damit kommt es zu keiner sprachlichen Vermischung der Begrifflichkeiten.

1. Social Innovations und Social Businesses

1.1 Social Innovations und Business NOT as usual

Der Begriff der *Social Innovation* hat erst jüngst den Weg in den allgemeinen Sprachgebrauch gefunden. Er ist aber auch aus wissenschaftlicher Perspektive ein relativ unerforschtes Feld. Insbesondere in der letzten Dekade haben sich daher unterschiedliche Autor:innen bemüht, eine gemeinsame Definition zu etablieren, was in einer Vielzahl von oft unterschiedlichen Herangehensweisen endete. Eine breit angelegte Literaturübersicht hat 222 solcher Definitionen analysiert und dabei fünf zentrale Aspekte identifiziert, welchen den meisten Definitionen gemeinsam ist: (1) eine Lösung für ein soziales Bedürfnis, (2) eine Innovation im Vergleich zu bestehenden Lösungen, (3) den Prozess der Durchführung, (4) die daraus resultierende positive Veränderung und (5) die dazugehörigen Beziehungen und die Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure.² *Social Innovations* sind also neue Lösungen (wie z. B. Produkte, Dienstleistungen, Prozesse, Geschäftsmodelle), die einen Beitrag zur Minderung einer gesellschaftsrelevanten oder ökologischen Herausforderung liefern und das effektiver tun als bestehende Lösungen. Dabei werden Ressourcen besser genutzt sowie Beziehungen und Zusammenarbeit potenziell gestärkt. *Social Innovations* sollen sich positiv auf die Gesellschaft auswirken und auch ihre Handlungsfähigkeit verbessern.³

Für das Durchsetzen von weitreichenden positiven Änderungen benötigt es also das Zusammenspiel von vielen Akteur:innen wie beispielsweise einer Zivilgesellschaft, öffentlichen Verwaltungen, Unternehmen und NGOs (Non-Governmental Organizations/Nichtregierungsorganisationen).

Besonders hervorzuheben sind hier engagierte Unternehmer:innen, die auch als Social Entrepreneur:innen bezeichnet werden und auf unternehmerische Weise *Social Innovations* in die Gesellschaft einführen.⁴ Social Entrepreneur:innen vereinen soziale, ökologische und finanzielle Wertesysteme in einem tragfähigen Geschäftsmodell. Dabei sind sie immer auch Konflikten ihrer persönlichen Ziele und dem Spagat unterschiedlicher Werte ausgesetzt, die es zu balancieren gilt.^{5,6} Solche Unternehmer:innen haben auch oft ein einzigartiges Selbstbild, welches stark auf sozialen und ökologischen Wertvorstellungen beruht und sie motiviert unternehmerisch tätig zu werden. Gleichzeitig grenzen sie sich in weiten Teilen von einer typischen kommerziellen Logik (z. B. Profitmaximierung, Wettbewerb, Eigennutzen) ab. Tatsächlich ist es manchmal die Unzufriedenheit mit aktuellem ökonomischem Handeln etablierter Unternehmen, die sie dazu bringt selbst tätig zu werden.⁷ Daher betreiben sie auch *Social Business* und nicht business-as-usual.

Die Realisierung von Innovationen mit gesellschaftlicher Wirkung setzt nicht zwangsläufig das Vorhandensein eines *Social Business* voraus. Innovationsprozesse und die Implementierung von gesellschaftlich-ökologisch relevanten Innovationen können von gemeinnützigen Vereinen, der öffentlichen Verwaltung oder von klassischen Unternehmen gleichermaßen durchgeführt werden. Der Schwerpunkt liegt somit auf dem neuartigen Lösungsansatz. Im Gegensatz dazu ist die Definition für *Social Business* deutlich stringenter und verlangt die gleichzeitige Umsetzung eines unternehmerisch basierten Geschäftsmodells (siehe 1.2).

1.2 Kriterien für Social Businesses

Der Ansatz von *Social Business* orientiert sich an klar definierten Kriterien, deren vollständige Erfüllung die eindeutige Identifikation von gesellschaftlich wirkungsorientierten Unternehmen ermöglicht:

- 1** Die Lösung bzw. Verbesserung von gesellschaftlichen Herausforderungen im Sinne der United Nations (UN) – Ziele für nachhaltige Entwicklung spielt eine zentrale Rolle im Rahmen der gesetzten Aktivitäten. (vs. Corporate Social Responsibility, d. h. ein freiwilliger Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung, zusätzlich zur eigentlichen Tätigkeit des Unternehmens).
- 2** Der Lösungsansatz wird auf Basis von unternehmerischer Aktivität durchgeführt. Dazu gehört die Entwicklung und Bereitstellung marktgerechter Produkte und Dienstleistungen, für die es zahlende Kund:innen gibt (vs. ehrenamtliche bzw. nicht gewerbliche Tätigkeit).
- 3** Das ökonomische Betriebsziel ist die möglichst vollständige Aufwandsdeckung aus leistungsbasierten Markterträgen. Signifikante Gewinnanteile werden im Sinne der Wirkungsorientierung reinvestiert (vs. überwiegende Aufwandsdeckung durch Förderungen, Spenden etc.).
- 4** Das Unternehmen wird auf Basis von persönlichem Risiko der Eigentümer:in bzw. wesentlicher Gesellschafter:innen geführt (vs. Risikoverlagerung auf Trägergesellschaft, Konzernmutter, öffentliche Hand etc.).

Alle für diesen Report recherchierten Unternehmungen wurden anhand der öffentlich zugänglichen Daten eingehend auf die oben genannten Kriterien überprüft. Ein wesentliches Erkennungsmerkmal ist dabei die proaktive Bereitschaft eines Unternehmens, seinen wirkungsorientierten Ansatz als solchen zu erkennen und zu definieren sowie die Öffentlichkeit darüber in Form von frei zugänglichen Inhalten, wie zum Beispiel „mission statements“, in Kenntnis zu setzen.

In weniger eindeutigen Fällen ist ein mitunter komplexer Abwägungsprozess notwendig. Hier wird seitens des Redaktionsteams ein besonderer Fokus auf die Ressource Unternehmerpersönlichkeit bzw. Gründungsteam gelegt. Als Ansatz liegt dabei die Annahme zu Grunde, dass nachhaltige Geschäftsmodelle nicht nur auf Basis inhaltlicher Überzeugung, sondern auch aus rein ökonomischer Opportunität betrieben werden. In letzterem Falle drohen die wirkungsorientierten Elemente eines Geschäftsmodells rasch zugunsten einer ökonomisch lukrativen Option zurückgefahren zu werden, während Social Entrepreneurs aus persönlicher Überzeugung heraus bei ihrem wirkungsorientierten Kerngeschäft bleiben. Für die Identifizierung von *Social Innovations* wurde vor allem Punkt 1 der oberen Aufzählung herangezogen. Die genannten Punkte decken sich auch mit der Definition der Europäischen Kommission.

1.3 Wirkungsmodell

Social Businesses verfolgen im Kern ihrer unternehmerischen Aktivitäten die Umsetzung einer Mission. Sie wollen mit einem unternehmerischen Ansatz eine positive gesellschaftliche oder ökologische Wirkung erzielen. Dazu arbeiten sie an neuen Lösungsansätzen für gesellschaftliche oder ökologische Problemstellungen, entwickeln Social Innovations und bringen diese in Form von Dienstleistungen oder Produkten auf den Markt. Inwieweit dem bearbeiteten Problemfeld von der Gesellschaft eine Bedeutung zugemessen wird, bestimmt im hohen Maße, wie die Wirkung wahrgenommen wird.

Social Businesses sind hybride Organisationen, die einerseits ihre Mission in Form eines sozialen oder ökologischen Ziels verfolgen und andererseits auch Gewinne erwirtschaften und langfristig nachhaltig arbeiten müssen. Diese Ziele zu vereinbaren stellt eine äußerst anspruchsvolle Aufgabe dar. Häufig bedarf die Schaffung eines gesellschaftlichen Werts entsprechend der Mission zusätzlicher Anstrengungen. Beides ist wichtig: der Fokus auf nicht-gewinnbringende Aufgaben und Zielgruppen, die sich nicht in ein Geschäftsmodell integrieren lassen, sowie auf die existenzsichernden, kommerziellen Aktivitäten. Häufig sehen sich Social Entrepreneure daher mit komplexen Managementaufgaben, Organisationsformen sowie hybriden Finanzierungsstrukturen konfrontiert.

Social Businesses verbinden ihre gesellschaftliche (soziale und ökologische) Wirkung in unterschiedlicher Weise mit einem wirtschaftlichen Geschäftsmodell.⁸ So gibt es Modelle, bei denen die Wirkung direkt in die kommerziellen Aktivitäten integriert wird, indem die Zielgruppen entweder Mitarbeiter:innen oder aber Leistungsempfänger:innen bzw. Kund:innen des Unternehmens sind. Komplexer ist die Situation in einem differenzierten Social Business, bei dem sich die Kund:innen und die Begünstigten unterscheiden. Allerdings gibt es auch Formen, die vor allem ökologischen Mehrwert anstreben und damit ihre Wirkung durch ökologisch-nachhaltige Prozesse, Produkte oder Dienstleistungen erzielen. Vielfach basieren funktionierende Unternehmen nicht nur auf einem dieser genannten Modelle, sondern setzen in der Praxis Mischformen um, sei es durch die Entwicklung neuer Geschäftsfelder oder durch die Erschließung weiterer Zielgruppen.

1 Integriertes Modell – Mitarbeiter:innen des Unternehmens als Zielgruppe

Das *Social Business* adressiert als Zielgruppe eine bestimmte benachteiligte Bevölkerungsgruppe und will diese durch Beschäftigung (wieder) in das gesellschaftliche Leben integrieren und auf jene Weise ihre Lebensbedingungen verbessern.⁸ Im Unterschied zu Non-Profit-Organisationen und sozialökonomischen Betrieben, die Arbeitsplätze für arbeitsmarktferne und langzeitbeschäftigungslose Menschen zur Verfügung stellen, streben diese Unternehmer:innen auch Markteinkünfte bzw. die Erzielung von Gewinnen an (die im Sinne der Mission reinvestiert werden).

- Das als *Social Business* geführte „**Magdas Lokal**“ in Klagenfurt bietet Flüchtlingen und Menschen mit migrantischem Hintergrund sinnstiftende Arbeits- und Ausbildungsplätze. Menschen aus verschiedensten Nationen schaffen ein einzigartiges Ambiente für die Gäste.

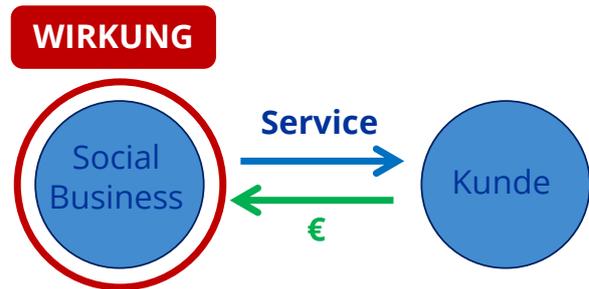


Abb. 1: Integriertes Modell – Mitarbeiter:innen als Zielgruppe (vgl. Vandor et al. 2015)

2 Integriertes Modell – die Kund:innen als Zielgruppe

In diesem Wirkungsmodell sind die Leistungsempfänger:innen bzw. Kund:innen Teil des kommerziellen Modells und direkt in das Geschäftsmodell eingebunden. Die angebotenen Produkte entfalten bei den Kund:innen, beispielsweise bei einer (benachteiligten) Bevölkerungsgruppe, ihre Wirkung.

- **Die Harmony & Care GmbH** verbessert die 24-Stundenbetreuung zu Hause mit transparenten Prozessen und bietet Angebote für die bestmögliche Pflege zu Hause, auf die individuellen Bedürfnisse angepasst.
- **Waldmomente** bietet Aktivitäten und Veranstaltungen im Wald für Menschen jeden Alters an. Es ist ein Ort, an dem jede:r willkommen ist, um das Leben (wieder) besser verstehen zu lernen, ohne jeglichen Leistungsdruck und Schnelligkeit, mit den natürlichsten Ressourcen, die vorhanden sind.

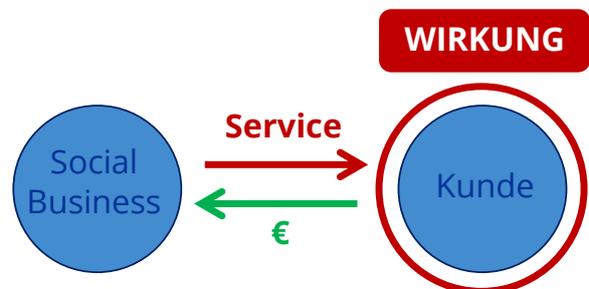


Abb. 2: Integriertes Modell – Kund:innen als Zielgruppe (vgl. Vandor et al. 2015)

3 Differenziertes Modell

Wenn sich Kund:innen und die Zielgruppe unterscheiden, weil die Zielgruppe beispielsweise finanziell nicht in der Lage ist, um für die Leistung zu bezahlen, können *Social Businesses* sich mit einer Querfinanzierung behelfen. Dabei ist der Erfolg der kommerziellen Aktivität für eine nachhaltige Wirkung entscheidend, sodass Mittel von der kommerziellen auf die soziale Tätigkeit übertragen werden können. Eine besondere Herausforderung besteht dabei in der Ausbalancierung der wirtschaftlichen und sozialen Aktivitäten, für die der Kontakt zu den Begünstigten essenziell ist, wie auch ihre sich im Laufe der Zeit entwickelnden Bedürfnisse.

- Die Plattform **Sindbad** bietet Unternehmen Mentoringprogramme und Persönlichkeitstraining für bildungsbenachteiligte Jugendliche. Gemeinsam mit den betroffenen Jugendlichen werden neue Perspektiven entwickelt, um sie zu unterstützen und damit auf eine weiterführende Lehr- oder Schulzeit vorzubereiten.

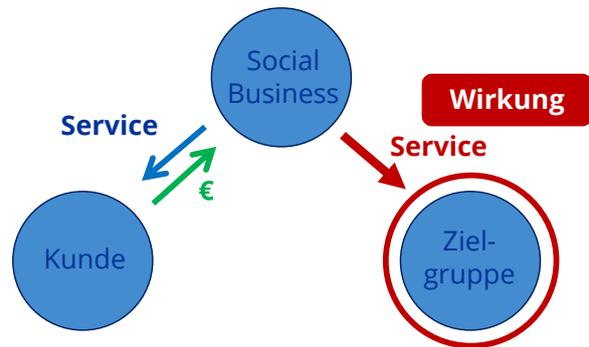


Abb. 3: Differenziertes Modell (vgl. Vandor et al. 2015)

4 Modell mit Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit

Einige *Social Businesses* richten sich nicht an eine konkrete Zielgruppe, sondern verfolgen ökologische Nachhaltigkeitsziele. Die positive Wirkung auf die Umwelt wird durch nachhaltige, ressourcenschonende Produktion, den Einsatz ökologischer, biologischer und umweltfreundlicher Materialien sowie durch nachhaltige Energiegewinnung und Mobilitätskonzepte erzielt. Ziel ist es, das Bewusstsein von Verbraucher:innen zu schärfen und deren Verhalten zu verändern.

- Das Unternehmen **plasticpreneur** entwickelt, konstruiert und fertigt Kunststoffrecyclingmaschinen, Standard- und kundenspezifische Formen und bietet vielfältige Arten von Dienstleistungen an (z. B. technische Schulung und Unterstützung, Marktforschung und Beratung, Design und Produktentwicklung sowie Schulungen und Programme für Unternehmen).

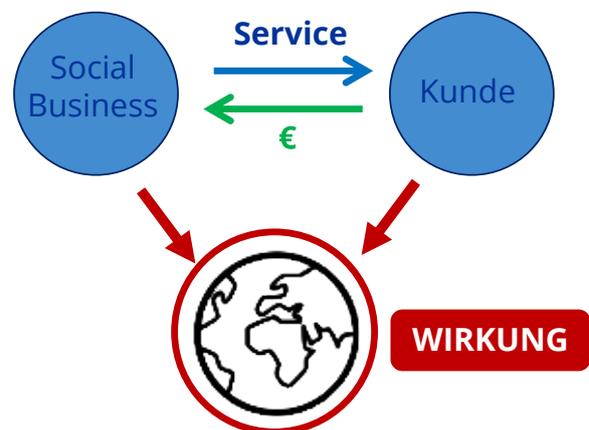


Abb. 4: Modell mit Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit (vgl. Vandor et al. 2015)

- **Unser Kraftwerk** ist ein Betreiber von Sonnenkraftwerken mit Bürgerbeteiligung.
- **Go Mobil** ist Österreichs größtes und mehrfach ausgezeichnetes gemeinnütziges Mobilitätsmodell für Landgemeinden mit unzureichendem öffentlichem Personennahverkehr.

1.4 Beschreibung der Social Innovations und Social Businesses

Es folgt die Beschreibung der identifizierten *Social Innovations* und *Social Businesses*. Zuerst werden diese in alphabetischer Reihenfolge in der folgenden Tabelle dargestellt.

SOCIAL INNOVATIONS UND SOCIAL BUSINESSES –
EINE VERMESSUNG KÄRNTENS

Tab. 1: Social Innovations und Social Businesses in Kärnten

	Name	Unternehmensgegenstand	Standort	Website
1	Act2gether	Schaffung von Bewusstsein sowohl im Zwischenmenschlichen als auch in umweltbezogenen Bereichen und Umsetzung diverser Ziele, die Mensch, Tier und Natur nutzen und dienen	Ledenitzen	www.act2gether.at
2	ADH Mölltal Möbel GmbH	Designmöbel aus nachhaltigen Hölzern mit Rückverfolgung zum gewachsenen Baum	Großkirchheim	www.moelltal-moebel.at
3	Arge Naturschutz	Anlaufstelle für Bürger, Gemeinden, Organisationen, Firmen, Ämter und Behörden zur Sicherung, Entwicklung und Förderung der vielfältigen Naturschutzaufgaben und -themen in Kärnten	Klagenfurt a.W.	www.arge-naturschutz.at
4	BEEsaver	App hinsichtlich Bienen; Erleichterung der Verwaltung des Bienenstocks mit sämtlichen Informationen	Zell-Pfarre	www.beesaver.at
5	Best of the Rest	Workshops zur Lebensmittelabfallvermeidung, Ausbildung von Lehrlingen in Gastronomie und Hotellerie zu nachhaltigen Arbeitskräften und Unterstützung sozialer Einrichtungen nachhaltige und gesunde Gerichte mit geringem Budget zu kochen	Klagenfurt a.W.	www.bestoftherest.at
6	Biolandhaus Arche	1. vegetarisches Biohotel in Kärnten und 1. Ökohotel Österreichs und Hotel mit dem 1. Österreichischen Umweltzeichen	Eberstein	www.bioarche.at
7	Biohotel Daberer	Biohotel in Dellach seit 40 Jahren	Dellach	www.biohotel-daberer.at
8	Bündnis Alpenkonvention Kärnten	Internationales Abkommen zur Sicherung einer lebenswerten und intakten Umwelt für die künftigen Generationen sowie für eine nachhaltige Entwicklung des gesamten Alpenraumes	Sittersdorf	www.buendnisalpenkonvention.at
9	Business Frauen Center	Ideologisch und politisch unabhängiges Wirtschaftsnetzwerk für engagierte Frauen, Unternehmerinnen, weibliche Führungskräfte und jene, die es werden wollen	Klagenfurt a.W.	www.businessfrauencenter.at
10	Cafe-Restaurant triVida	Veganes Restaurant in Klagenfurt	Klagenfurt a.W.	www.trividavegan.at
11	Care2Share	Vermittlungsplattform zu Angeboten von Gesundheitsdienstleistenden und Hilfe bei Suche des richtigen Angebots für die individuellen Bedürfnisse	Klagenfurt a.W.	www.care2share.net
12	Dein's & Mein's GmbH	Verpackungs- und plastikfreier Verkaufsshop von frischen Bio Regionaleprodukte mit Herstellerinformationen	Klagenfurt a.W.	www.deins-und-meins.at
13	Der Biobote	Zustelldienst für biologische Lebensmittel und Onlineshop mit regionalen Produkten	Kappel am Krappfeld	www.derbiobote.at
14	Dorfservice	Sozialer Dienstleister mit Hilfsangebot, wo Unterstützung im Alltag benötigt wird und Etablierung als erfolgreiches Modell professionell begleiteter Nachbarschaftshilfe – „Kraft aus dem Miteinander“	Pusarnitz	www.dorfservice.at
15	E.C.O. Institut für Ökologie	Begleitendes und unterstützendes Forschungs- und Beratungsunternehmen für die Bewahrung und Verbesserung natürlicher Lebensräume, der Ermöglichung außergewöhnlicher Naturerlebnisse und der Weiterentwicklung der Lebens- und Wirtschaftsbedingungen in den jeweiligen Regionen	Klagenfurt a.W.	www.e-c-o.at
16	EFK- Energieforum Kärnten	Beratungsplattform für die Nachhaltigkeit, nachhaltige Nutzung von Ressourcen mit Innovation im Mittelpunkt, Ausstellung von Nachhaltigkeitszertifikaten	Klagenfurt a.W.	www.energieforumkaernten.at

SOCIAL INNOVATIONS UND SOCIAL BUSINESSES –
EINE VERMESSUNG KÄRNTENS

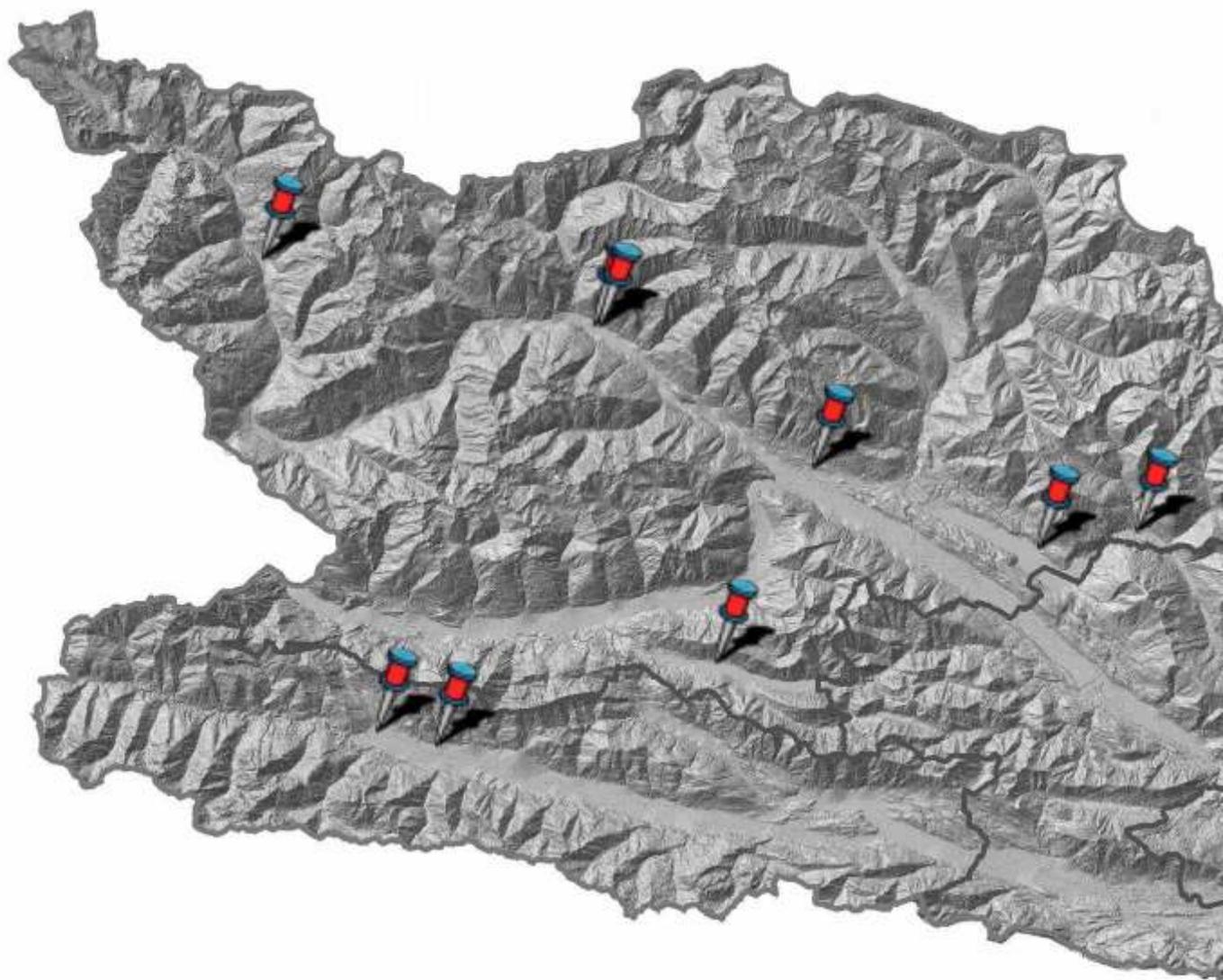
	Name	Unternehmensgegenstand	Standort	Website
17	Elky Natürlich	Entwicklung von Matratzen und Schlafsystemen aus natürlichen, geprüften und gesunden Materialien	St.Michael/ Bleiburg	www.elky.at
18	energie:autark Kötschach-Mauthen	Gemeinnütziger Verein für erneuerbare Energien, Umwelt- und Klimaschutz in Kötschach-Mauthen sowie Durchführung von Veranstaltungen und Aktionstagen zu Energie- und Umweltprojekten	Kötschach- Mauthen	www.energie-autark.at
19	Evergreen GesbR	Handel mit nachhaltigen Gütern und regionalen Produkten	Klagenfurt a.W.	www.store-evergreen.com
20	Familija	Verein in Oberkärnten mit den Angeboten Beratung – Familienunterstützendes Netzwerk – Schulische Tages-, Keinkind-, Sommerbetreuung – Soziale Dienste – Jugendzentrum – Gesunde Gemeinde	Obervellach	www.familija.at
21	Feinrost	Entwurf und Fertigung in Handarbeit von individuellen Werkstücken aus Industrieresten (Metall)	Maria Rain	www.feinrost.at
22	Flora Cola Natur- Cola	Nachhaltige Produktion und Verkauf von selbstproduziertem NaturCola ohne Koffein	Völker- markt	www.floracola.at
23	Forellenhof Jorde	Nachhaltige Fischzucht mit Hofladen und Fischverarbeitung/-veredelung sowie möglichem Angelerlebnis für die ganze Familie und Veranstaltungen	Klagenfurt- Viktring	www.derjorde.com
24	4everyoung.at gemeinnützige Kommunikations- gesmbH	Gemeinnützige Organisation zum Anbieten einer erfüllenden Arbeit in Form von sozialen Projekten und PC-Schulungen	Klagenfurt a.W.	www.4everyoung.at
25	Gaiana	Unterstützung von Unternehmen ihr Nachhaltigkeitsengagement mit individuellen Konzepten und Lösungen weiterzuentwickeln	Köttmanns- dorf	www.gaiana.eu
26	Gain & Sustain	Entwicklung von Dienstleistungen sowie Projektentwicklung und -implementierung, die durch Förderungen auf Länder, Bundesland und EU-Ebene abgerechnet werden	Klagenfurt a.W.	www.gainandsustain.eu
27	Gaumenfest	Online Marktplatz und österreichweite Zustellung von achtsam erzeugten Lebensmitteln mit größtmöglicher Herkunftstransparenz von Bauern aus Kärnten	Maria Saal	www.gaumenfest.at
28	Go Mobil Zertifizie- rungs GmbH	Kärntenweit gemeinnütziges Mobilitätskonzept für Landgemeinden mit unzureichendem Öffentlichen Personennahverkehr	Moosburg	www.gomobil.at
29	Gralhof	CO ₂ -neutrales Biohotel am Weissensee	Weissensee	www.gralhof.at
30	Green Esprit	Projektentwicklung und -management, Beratung sowie Kommunikation für bzw. von naturwissenschaftlichen Inhalten (Umweltschutz, Ökologie, Biologie, Sustainability, Gesundheit)	St.Veit/Glan	www.green-esprit.com
31	Harmony and Care	Dienstleistung für Pflege mit dem Fokus der Unterstützung von Agenturen für ein Angebot bestmöglicher Pflege	Klagenfurt a.W.	www.harmonyandcare.com
32	Heimstätte Birkenhof	Anthroposophisch sozialpädagogische Berufsanlehre-, Bildungs- und Werkgemeinschaft für Jugendliche und Angebot einer fähigkeitsorientierten Beschäftigung sowie Wohn- und Lebensplatz	Velden a.W.	www.heimstaette-birkenhof.at
33	IAAI Zentrum für globale Heraus- forderungen und Innovation	jugendorientierte, von der UNO akkreditierte zivilgesellschaftliche internationale Organisation zur Förderung innovativer Ansätze für globale Herausforderungen, insbd. bei SDG 13-Klimaschutz	Klagenfurt a.W.	www.glocha.info

SOCIAL INNOVATIONS UND SOCIAL BUSINESSES –
EINE VERMESSUNG KÄRNTENS

Name		Unternehmensgegenstand	Standort	Website
34	Inkluenza	Förderung der inklusiven Teilhabe von Menschen mit körperlichen und intellektuellen Behinderungen sowie von Menschen mit psychischen und Sinnesbeeinträchtigungen	Klagenfurt a.W.	www.inkluenza.at
35	Inklusion Kärnten	Förderung eines gemeinsamen Lebens behinderter und nichtbehinderter Menschen in allen gesellschaftlichen Bereichen, insbd. bei Erziehung, Bildung, Arbeit, Wohnen und Freizeit	Villach und Klagenfurt	www.inklusionkaernten.at
36	Kunst & Werk	Vereinsgeschäft zur gemeinsamen Vermarktung von selbst produzierten kunsthandwerklichen Gegenständen aus Kärnten, Zero Waste Waren für eine müllreduzierte Welt	St. Veit an der Glan	www.kunstundwerk-stveit.at
37	Kofler Kali	Schaffung eines lebendigen Experimentier- u. Demonstrationszentrums für nachhaltige Gewohnheiten mit Förderung von Aktionen für Eigenständigkeit, Kreativität, Vielfalt u. Gemeinschaft	Niederdörfli	www.koflerkali.wordpress.com
38	Mabura	Produktion & Vertrieb von handgemachten BIO-Köstlichkeiten aus dem Herzen Kärntens und von aller Welt	Launsdorf	https://www.mabura.at
39	Magdas Lokal	Lokal mit Ausbildungs- und Arbeitsstätte zu Gastroprofis und Mitarbeiter:innen in der Tourismusbranche für Flüchtlinge und Menschen mit Migrationshintergrund	Klagenfurt a.W.	www.magdas-lokal.at
40	Marlinu	Herstellung von nachhaltigem, handgemachten, metallfreien, TÜV-Austria geprüften pädagogisch wertvollen Kinderspielzeug aus einer Familientischlerei	Villach	www.marlinu.at
41	Mein Lieblingsstück	Upcycling Modelabel und Zero Waste Anlaufstelle für eine müllfreie Zukunft	St. Veit/ Glan	www.mein-liebingsstueck.at
42	Mosers Wildfang	Ökologische und nachhaltige Fischerei am Millstätter See mit Einhaltung der Schonzeit, schonendem Umgang mit der Natur und ihren natürlichen Ressourcen	Millstatt	www.mosers-wildfang.at
43	Lenas Kombucha Manufaktur	Produktion einer gesunden und natürlichen Limonadenalternative	Gallizien	www.lenas.at
44	Panakaia	Beratung und Behandlung von Patient:innen mit ausgewählter Ärztin/ausgewähltem Arzt mittels Online Videotelefonie - Doc2talk.com	Klagenfurt a.W.	www.panakaia.com
45	Plasticpreneur - plastic recycling solutions	Entwicklung, Entwurf und Produktion neuer Produkte aus Kunststoffabfall und Angebot von Dienstleistungen, wie z.B. technische Schulungen	Klagenfurt-Viktring	www.plasticpreneur.com
46	PV - Invest GmbH	Gemeinsame Errichtung von Photovoltaik- sowie Kleinwasserkraftwerke mit privaten und institutionellen Investoren	Klagenfurt a.W.	www.pv-invest.com
47	1 Piece Each	Aufsammeln von herumliegendem Müll auf öffentlichen Flächen und Bewusstseins-Schaffung zur Müllvermeidung und richtigen Entsorgung	Wolfsberg	www.1pieceeach.at
48	Sindbad Klagenfurt	Mentoringprogramm für Jugendliche zur Zukunftsplanung sowie Plattform für Persönlichkeits-Training und soziale Verantwortung zum Kennenlernen von Unternehmen und Jugendlichen	St. Veit an der Glan	www.sindbad.co.at
49	sticklett technologies GmbH	Gesundheitspads aus natürlichen und schadstofffreien Materialien für Kinderkleidung zur Erhaltung der Gesundheit und Steigerung des Sicherheitsgefühls	Klagenfurt a.W.	www.sticklett.at

SOCIAL INNOVATIONS UND SOCIAL BUSINESSES –
EINE VERMESSUNG KÄRNTENS

	Name	Unternehmensgegenstand	Standort	Website
50	Swiracle	Plattform für Büchertausch mit Kinderbüchern in vorwiegend deutscher und englischer Sprache für 2- bis 12-Jährige	Villach-St. Magdalen	www.swiracle.at
51	Trail Angels	Verbindung einer innovativen Agentur für nachhaltigen Tourismus mit der eines leistungsfähigen Spezialreisebüros	Obervellach	www.trail-angels.com
52	Trastic	Produktion hochwertiger Möbel & Dekorplatten aus recyceltem Plastik	Villach	www.trastic.at
53	Umweltbüro GmbH	Entwicklung innovativer und integrativer, alltagstauglicher Lösungen für Kunden, die in der alltäglichen Praxis anwendungsorientiert ein- und umsetzbar sind	Klagenfurt a.W.	www.umweltbuero.at
54	Unser Kraftwerk UK-Naturstrom GmbH	Österreichischer Betreiber von Sonnenkraftwerken mit Bürgerbeteiligung	Klagenfurt a.W.	www.unserkraftwerk.at
55	Vegabond	Geschäft mit 2Go als Take away angebotenen Gerichten, wobei der Focus auf bewusste und gesunde Ernährung gelegt und umwelt- und ressourcenschonend gearbeitet wird	Klagenfurt a.W.	www.vegabond.at
56	Verantwortung zeigen	Ansprechpartner für Unternehmen, die verantwortlich wirtschaften und beitragen wollen, dass Wirtschaft und Gesellschaft gut verbunden bleiben	Klagenfurt a.W.	www.verantwortung-zeigen.at
57	Verein Just und Juno Klagenfurt & Villach	Jugendnotschlafstelle sowie Entwicklung und Umzusage eigener Unterstützungsformen für Jugendliche wie tagesstrukturelle Angebote, therapeut. Case-Management und Wohnversorgung	Klagenfurt und Villach	www.junoklagenfurt.at
58	Veroplant	Entwickeln und Produzieren eines wiederverwertbares Düngemittels aus Truthahnmist	Bleiburg	www.veroplant.com
59	Victus Consulting	Beratungsunternehmen für die Förderung von nachhaltigen Ernährungssystemen mit dem Ziel Konsument:innen zu bilden, regionale Produktion zu unterstützen, Klimaerwärmung zu bekämpfen und dabei Genuss mitzudenken	Ossiach	www.anna-strobach.at
60	Vitamin R	Kompetenzzentrum für Familie, Soziales und Gesundheit mit dem Ziel den Alltag der Menschen zu unterstützen und durch Angebote ein vitales, soziales und gesundes Miteinander zu fördern	Radenthein	www.vitamin-r.at
61	Waldmomente	Betreuung & Veranstaltungen im Wald als Ort der Erholung, Regeneration, des Lernens, der Spiele, des Spaßes und des Wissens	Latschach	www.waldmomente.at
62	WOHIN – Verein Lotse	kostenfreie, anonyme Anlaufstelle mit Suchfunktion zu Angeboten u. Unterstützungsleistungen der Kärntner Soziallandschaft sowie konkreter u. punktgenauer Vermittlung zu der benötigten Hilfestelle	Klagenfurt a.W.	www.wohin.or.at
63	woody Schuhmanufaktur	Produktion von nachhaltigen, hochwertigen und biegsamen Holzschuhen	Sittersdorf	www.woody.co.at
64	Wunschtextil-Manufaktur	Nähshop mit dem Angebot der Produktion als auch der Reparatur von Arbeits- und Schutzkleidung	Klagenfurt a.W.	www.wunschtextil-manufaktur.com
65	Wurzerhof	Ältester Bio- und Demeter Betrieb Österreichs, bei dem der Bio-Bauernhof mit Inklusion von beeinträchtigten Personen erfolgt und auf dessen Areal ein Waldorfkindergarten betrieben wird	St. Veit an der Glan	www.wurzerhof.com

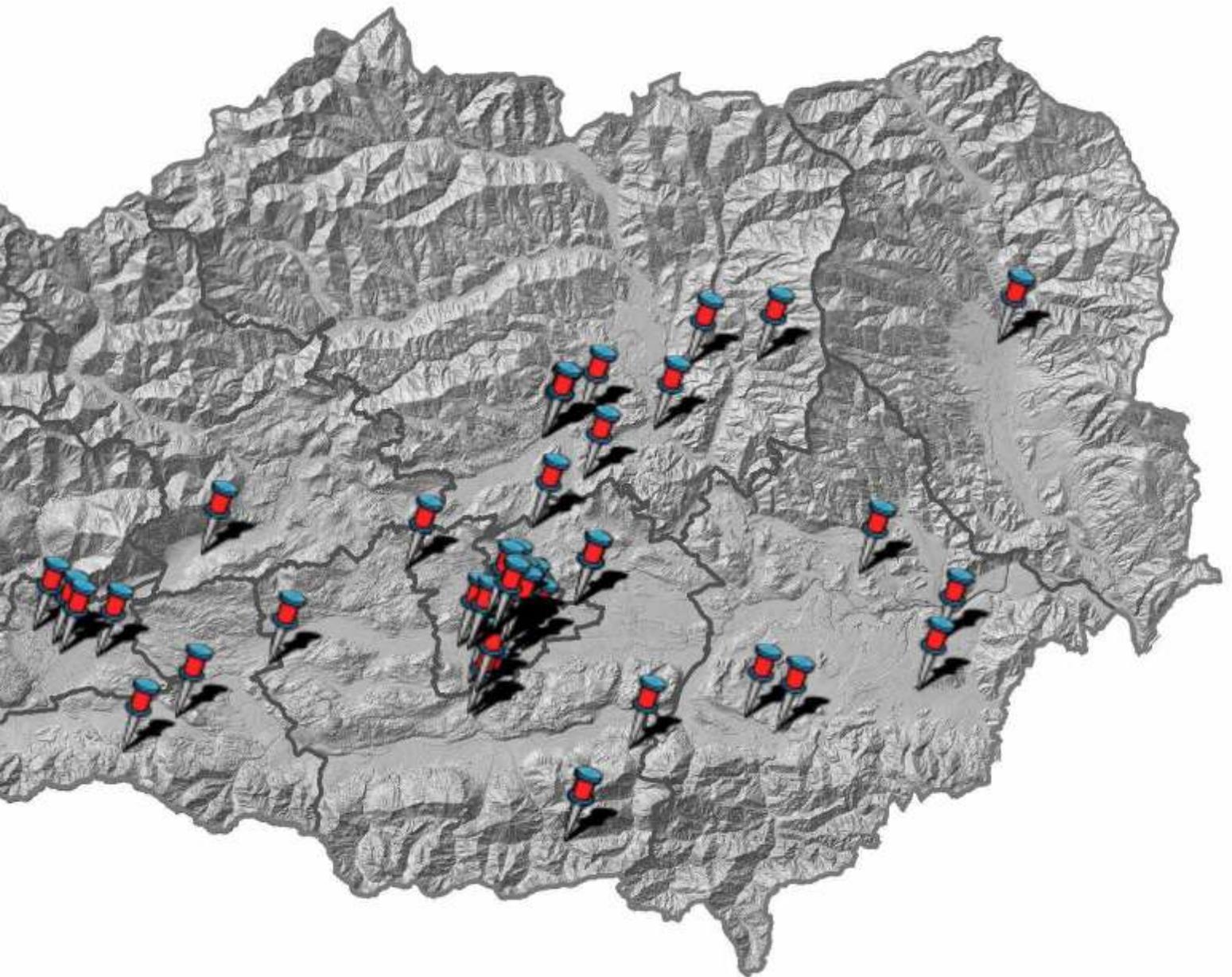


1.4.1 Räumliche Verteilung

Die Karte zeigt, wie sich die 65 identifizierten *Social Businesses* und *Social Innovations* (davon 43 *Businesses* und 22 *Innovations*) über die einzelnen Bezirke in Kärnten verteilen. Mit 27 (42 %) befinden sich die meisten in der Stadt Klagenfurt gefolgt von 8 (12 %) in St. Veit/Glan und 7 (11 %) in Spittal an der Drau. Klagenfurt und ihr direktes Umland umfasst ungefähr die Hälfte aller gesellschaftlich wirksamen Unternehmungen. Ein vermehrtes Aufkommen in dichter besiedelten

Regionen ist allerdings keine Überraschung. Zum einen ist mit höherer Einwohner:innenzahl die Chance größer, dass *Social Businesses* und *Social Innovations* realisiert werden, zum anderen haben bevölkerungsdichtere Regionen oft auch einen besseren Zugang zu Infrastruktur und Ressourcen, die für erfolgreiche Umsetzungen benötigt werden.⁹ Tatsächlich konnten jedoch in jedem Bezirk *Social Businesses* und *Social Innovations* identifiziert werden.

SOCIAL INNOVATIONS UND SOCIAL BUSINESSES –
EINE VERMESSUNG KÄRNTENS



*Abb. 5: Räumliche Verteilung der Social Innovations
und Social Businesses*

FIRMENPORTRÄT BEESAVER



BeeSaver – Der Bienenstock, der mit dir spricht

Veränderte Umwelteinflüsse (z. B. Pestizide, Bodenversiegelung, Klimaveränderung) und sich global ausbreitende Schädlinge machen unseren Bienen immer mehr zu schaffen. Alleine in Österreich sterben im Durchschnitt pro Jahr rund 70.000 Bienenvölker.

Mithilfe von Sensoren und künstlicher Intelligenz möchte BeeSaver die Imkerinnen und Imker bei der Bewirtschaftung ihrer Völker unterstützen. So können Ernteaufträge reduziert und die Bienen besser geschützt werden.

Imkerinnen und Imker können mit der Lösung von BeeSaver jederzeit per App nachvollziehen, wie es ihren Bienen geht und wie sie sich entwickeln. Das ermöglicht es ihnen, einfacher und effizienter Bienenvölker zu bewirtschaften und frühzeitig Probleme zu erkennen. Eine Stockwaage erfasst das Gewicht und Sensoren messen Temperatur und Geräusche im Stock. Mittels künstlicher Intelligenz werden diese Daten dann in der Cloud verarbeitet und bei Abweichungen werden die Imkerinnen und Imker per App benachrichtigt und können schnell reagieren. Die App dient zudem zur Aufzeichnung von Tätigkeiten bei den Bienen und ersetzt damit die analoge Stockkarte. So wissen Imkerinnen und Imker immer, was, wo und wann gemacht wurde.

Der Kärntner Wirtschaftsförderungs Fonds (KWF), Austria Wirtschaftsservice (AWS) und build! Gründerzentrum haben das Projekt in der Entwicklungsphase mit Förderungen unterstützt. Außerdem wurde es bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem von greenstart, innovate4nature und der Future Founders Challenge.

www.beesaver.at



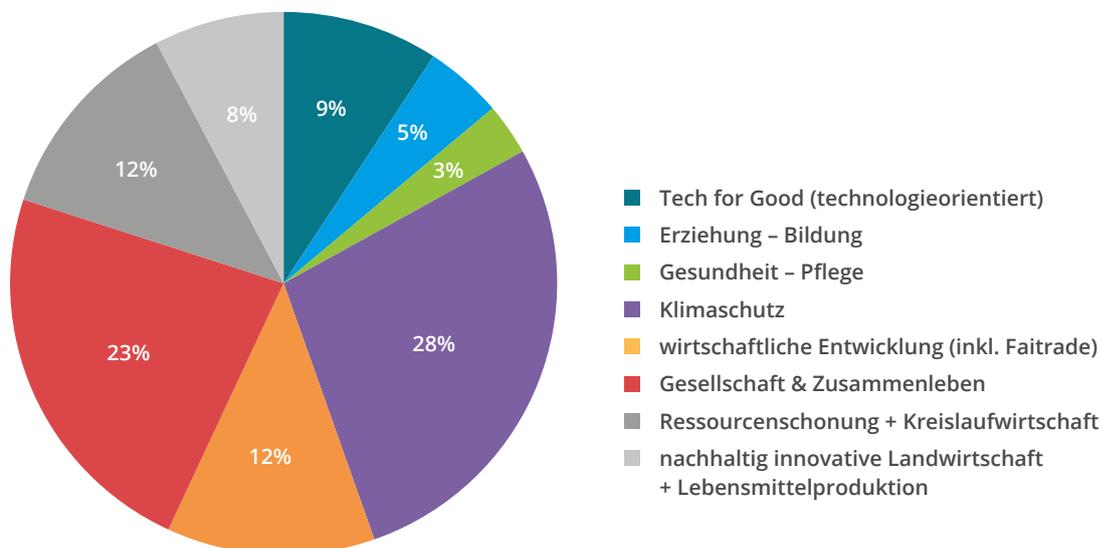
1.4.2 Tätigkeitsbereiche

Die untersuchten *Social Innovations* und *Social Businesses* unterscheiden sich im Hinblick auf Produkte und Dienstleistungen oder Organisationsformen. Um einen Überblick über ihre Tätigkeitsbereiche zu geben, wurden sie anhand der identifizierten Kategorien des Social Business Reports Styria Gruppen zugeordnet.¹⁰ In der Praxis existieren aber naturgemäß Mischformen, wie beispielsweise digitale Lösungen („Tech for Good“) im Gesundheits- und Pflegebereich (z. B. Harmony and Care) oder auch Lösungen der nachhaltigen Lebensmittelproduktion, die auf Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft abzielen (z. B. Forellenhof Jorde).

Auffallend hierbei ist der Anteil an *Social Innovations* und *Social Businesses*, die sich dem Klimaschutz (28 %) widmen und sich für Gesellschaft/Zusammenleben (23 %) einsetzen. Im Vergleich dazu sind Unternehmungen mit einem Fokus auf Erziehung/Bildung (5 %) und Gesundheit und Pflege (3 %) verhältnismäßig wenig vertreten.

Des Weiteren sind die Unternehmen interessant, die sich verstärkt auf nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung (d. h. eine faire und ökologische Wertschöpfung) fokussieren. Gemeinsam mit Projekten zur Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft (12 %) und nachhaltiger Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion (8 %) ergibt das eine relevante Gruppe, die einen großen Beitrag zur Etablierung einer Kreislaufwirtschaft und zur Schaffung von Bewusstsein für nachhaltige und regionale Produktion zu leisten vermag. Interessant sind auch die „Tech for Good“ Unternehmungen (9 %), deren Geschäftsmodelle auf (hoch)technologischen Ansätzen basieren. Sie bieten viel Potenzial, die positiven Aspekte der Digitalisierung für soziale und umweltwirksame Lösungen zu nutzen.⁶

Abb. 6: Tätigkeitsbereiche



1.4.3 Gründungsjahr und Rechtsformen

Die Tabelle 2 zeigt die Gründungsjahre bzw. den Beginn der einzelnen *Social Innovations* und *Social Businesses*. Dabei wurde beispielsweise auf Angaben der einzelnen Internetauftritte bzw. auf Informationen der Wirtschaftskammer zurückgegriffen. In den meisten Fällen starten unternehmerische Projekte nicht mit der formellen Gründung, sondern bereits früher mit einer Idee und viel Arbeit.

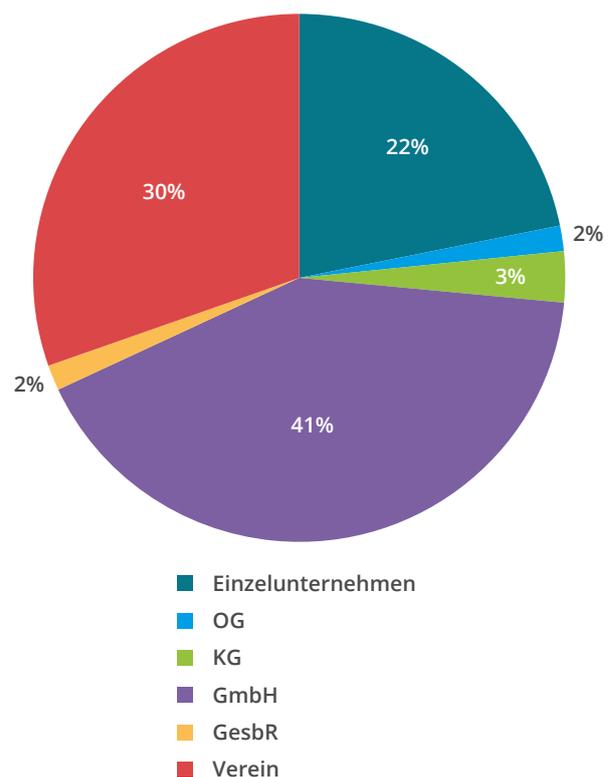
Zwar sind *Social Innovations* und *Social Businesses* noch nicht lange im allgemeinen Sprachgebrauch zu finden, aber historisch betrachtet gibt es immer wieder Beispiele, die in diese Kategorie fallen.² Beispiele hierfür sind etwa das Rote Kreuz und SOS Kinderdorf. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den in diesem Bericht enthaltenen Social Business. Zum einen entstanden die meisten (60 %) in den letzten 10 Jahren. Dennoch gibt es immer wieder Fälle, deren Gründung viel weiter zurückreicht. So enthält die Liste auch Betriebe, die bereits seit mehreren Jahrzehnten erfolgreich wirtschaften und soziale oder ökologische Pionierarbeit leisten. Bei der Kategorisierung wurde die aktuelle Ausrichtung der Unternehmungen berücksichtigt. Die Analyse der Gründungsjahre zeigt, dass sich die COVID-19-Situation nicht negativ auf Gründungen in diesem Bereich ausgewirkt hat. Vielmehr könnten diese zahlreiche neue soziale Herausforderungen mit sich gebracht haben, sogar ein Katalysator für *Social Innovations* und Entrepreneurship gewesen sein.¹¹

Bezüglich Rechtsformen liegen Gesellschaften mit beschränkter Haftung mit 41 % an erster Stelle. Diese sind gefolgt von Vereinen mit 30 % und Einzelunternehmen mit 22 %. Kommanditgesellschaften, offene Gesellschaften und Gesellschaften bürgerlichen Rechts sind mit 3 % bzw. 2 % viel seltener.

Tab. 2: Gründungsjahre der Social Innovations und Social Businesses

keine Angabe	1	2007	3
1922	1	2008	1
1927	1	2009	3
1928	1	2011	1
1991	1	2012	1
1992	1	2013	1
1993	1	2014	4
1996	3	2015	5
1999	2	2016	5
2000	2	2017	4
2001	1	2019	4
2002	1	2020	8
2004	1	2021	7
2006	1		

Abb. 7: Rechtsformen



FIRMENPORTRÄT FAMILIJA



Familija – der Partner für Innovation und soziale Dienstleistungen in Oberkärnten

Über 25 Jahre Familija – Innovativ und immer unterwegs zu neuen Ufern

Familija gestaltet den ländlichen Raum und hat im Laufe der Jahre maßgeblich soziale Infrastruktur entwickelt und aufgebaut. Familija schafft Raum für Begegnungen und fördert das Miteinander vom Kindesalter bis zum älteren Menschen. Hinter Familija steht eine professionelle Freiwilligenorganisation, die unbürokratisch und selbstverständlich vertraulich jedes Anliegen koordiniert. Rund 80 Freiwillige mit rund 3.500 Stunden jährlich beteiligen sich an der Umsetzung der Ziele von Familija.

Schwerpunktmäßig hat sich Familija nicht nur auf die Familien- und Gesundheitsförderung spezialisiert, sondern bietet auch psychosoziale und pädagogische Dienstleistungen an. Neben der Eltern-, Familien- und Persönlichkeitsbildung sowie Beratung in allen Lebenslagen organisiert Familija in Gemeinden Kleinkindbetreuung sowie die Ganztagesesschule. Alle 26 Oberkärntner Gesunde Gemeinden im Bezirk Spittal/Drau betreut Familija im Auftrag des Landes Kärnten und sichert die Qualität in der Gesundheitsförderung.

Familija führt außerdem im Rahmen eines Jahresprogrammes eine Fülle von Veranstaltungen, Workshops und Weiterbildungen durch.

Um zukunftstauglich und ein gesunder potentieller Arbeitgeber in der Region Oberkärnten zu bleiben, hat sich Familija beim Interreg Projekt SIAA 2021 beteiligt und wurde als herausragende soziale Innovation im Alpen-Adria Raum mit dem 1. Platz ausgezeichnet.

www.familija.at



FIRMENPORTRÄT SWIRCLE



Swirle bietet „intelligente, reisende Bücherboxen“ mit umweltschonendem Peer-2-Peer-Versand.

Bücher sind fliegende Teppiche ins Reich der Fantasie. (James Daniel)

Wenn Kinder zehn Jahre alt sind, verbringen sie im Durchschnitt bereits fünf Stunden täglich vor den Bildschirmen, aber nur zwölf Minuten mit dem Lesen von Büchern. Vielerorts ist die Verfügbarkeit von Bibliotheken beschränkt, der Weg dorthin oft weit und schwer in den Alltag zu integrieren. Ständig neue Bücher zu kaufen, ist teuer.

Um den Zugang zu abwechslungsreichen und altersgerechten Kinderbüchern so einfach und kostengünstig wie möglich zu gestalten, wurde 2020 die Swirle GmbH gegründet. Im Sinne der Sharing Economy setzt das Unternehmen bei der Änderung des Konsumverhaltens an, weg von kurzfristigem Konsum und Entsorgung hin zu gemeinsamer, zeitlich begrenzter Ressourcennutzung.

Swirle-Abonent:innen erhalten alle 4–6 Wochen eine fröhlich gestaltete Bücherbox mit 10-20 ausgewählten Kinderbüchern. Daraus können Familien eine Handvoll Bücher entnehmen und eigene, nicht mehr benötigte Bücher hinzufügen. Alle Bücher werden über die Swirle-App getrackt und ein Algorithmus entscheidet, wer die Bücherbox als nächstes erhält. Für den Weiterversand werden automatisch Versandetiketten generiert. Die Bücherbox wird also wie ein Reisekoffer ausgepackt, gefüllt und weitergeschickt, wodurch kein Abfall aus Verpackungsmaterial entsteht. Darüber hinaus werden durch die innovative Peer-2-Peer-Logistiklösung, also der Versand von Familie zu Familie, bis zu 50 % der Transportkosten im Vergleich zum klassischen Online-Handel eingespart.

Die Geschäftsidee wurde regional durch den Kärntner Wirtschaftsförderungs Fonds mit dem Programm „Umsetzung innovativer Geschäftsvorhaben“ sowie durch das build! Gründerzentrum Kärnten unterstützt. Auf nationaler Ebene konnte Swirle die Austria Wirtschaftsservice GmbH als Fördergeberin überzeugen.

Aktuell nutzen über 500 Familien in Österreich das Abonnement der Swirle-Bücherboxen.

www.swirle.at

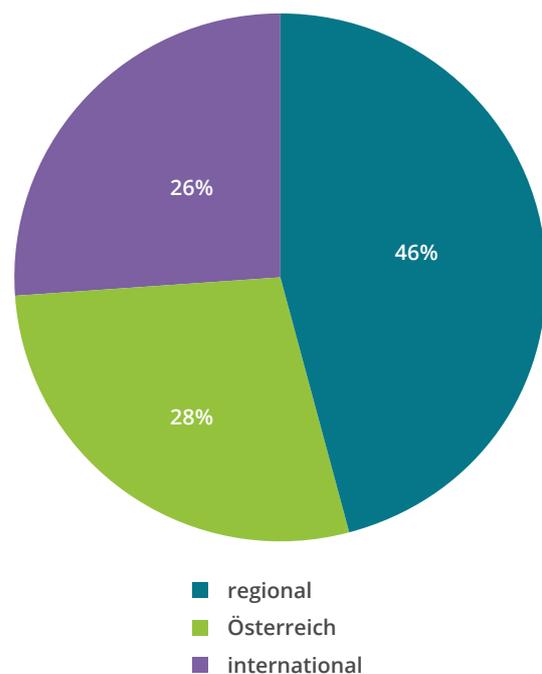
swirle

1.4.4 Wirkradius

Aber wie weit reicht nun die Wirkung der identifizierten *Social Innovations* und *Social Businesses*? Wie eingangs erwähnt sind die meisten großen Herausforderungen global wie auch lokal wiederzufinden. Bei der Analyse wurde unterschieden, wo die Leistungen der *Social Innovations* und *Social Businesses* in Anspruch genommen werden und zwar regional, österreichweit oder international (d. h. mindestens ein weiteres Land). Die Reichweite eines Projekts ist mit dessen Zielsetzung verbunden und kann sich daher klar auf die örtliche Gemeinschaft oder Umwelt beziehen. So sind beispielsweise viele nachhaltigkeitsorientierte Tourismus- und Gastronomiebetriebe zwangsläufig ortsgebunden, auch wenn das Publikum international ist. Es erfolgt im Regelfall kein „Export“.

Die Klassifizierung zeigt, dass sich die meisten Unternehmungen (48 %) auf regionale Zielgruppen konzentrieren. Darunter fallen neben Gastronomie und Tourismus auch Vereine, die sich auf spezifische Kärntner Einwohner:innengruppen oder dem Schutz der Kärntner Natur verschrieben haben. Andererseits sind auch 28 % österreichweit tätig und 26 % sogar international.

Abb. 8: Wirkradius

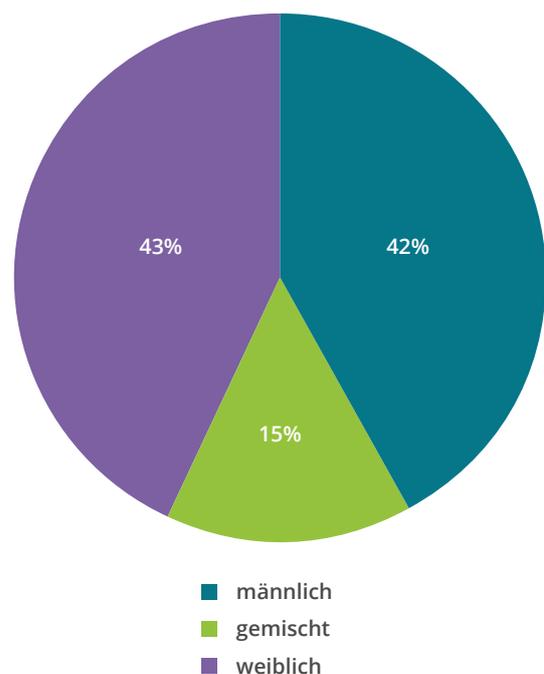


1.4.5 Geschlechterzusammenstellung

Unternehmertum ist nach wie vor männlich dominiert.¹² So liegt das Verhältnis von Männern zu Frauen, die sich in den frühen Phasen einer Unternehmensgründung befinden, in Österreich laut dem Global Entrepreneurship Monitor 2020 bei 0,80. Das heißt, dass auf 100 männliche Entrepreneurinnen rund 80 weibliche kommen.¹³ Dieses Verhältnis ist in Österreich im internationalen Vergleich relativ ausgeglichen und entspricht in etwa jenen in Deutschland und der Schweiz. Doch wie sieht es mit dem Geschlechterverhältnis bei Social Innovations und Social Businesses in Kärnten aus?

Der vorliegende Bericht konzentriert sich auf die aktuellen Führungspersonen des Projekts. Das inkludiert sowohl Einzelpersonen als auch Teams. Dabei wird zwischen rein männlichen, gemischten und rein weiblichen Teams unterschieden. Insgesamt scheinen die identifizierten Unternehmungen diesbezüglich sehr ausgeglichen. Mit 43 % rein weiblichen Führungspositionen sind diese den rein männlichen Teams (42 %) um einen Prozentpunkt voraus, während die restlichen 15 % gemischte Teams sind.

Abb. 9: Geschlechterzusammenstellung



FIRMENPORTRÄT MAGDAS LOKAL



Magdas LOKAL

Das Ausbildungslokal mit sozialem Mehrwert im Herzen von Klagenfurt – mit einer Extraportion Offenheit

Das *magdas* Lokal, ein *Social Business* der Caritas Kärnten, unterstützt Jugendliche und junge Erwachsene mit Flucht- und Migrationshintergrund oder besonderem Förderbedarf durch ein kompaktes Betreuungs- und Qualifizierungsangebot um am österreichischen Arbeitsmarkt Fuß zu fassen.

Geflüchtete Menschen stehen nach ihrer Ankunft im neuen Land oft vor großen Herausforderungen. Neben kulturellen Unterschieden und fehlender Sprachkompetenzen müssen sie sich in neuen Strukturen zurechtfinden. Deshalb erhalten die Lehrlinge vom *magdas* neben ihrer beruflichen Ausbildung Sprachtrainings und Lerncoaching sowie Unterstützung bei der Bewältigung ihres Alltags.

Seit der Eröffnung im Jahr 2016 versteht sich *magdas* als Begegnungsort, wo verschiedene Kulturen erlebt und erfahren werden können, um so gegenseitiges Verständnis zu schaffen.

Vom Küchenchef bis hin zur Quereinsteigerin – im *magdas* arbeiten Menschen aus verschiedensten Nationen, bringen unterschiedliche Lebensgeschichten mit und jede:r Einzelne von ihnen macht diesen Ort so einzigartig. Und das spürt man in jedem Winkel.

Ziel ist es einen Ort für sinnstiftende Arbeits- und Ausbildungsplätze zu schaffen und einen besonderen Ort für Gäste zu kreieren. Im *magdas* kann man es sich in einem gemütlichen Ambiente mit einem Mix aus Retro- und modernen Elementen gut gehen lassen. Die Gäste schätzen die Lässigkeit, die exzellente Küche und den professionellen Service des Lokals.

Das *magdas* zeigt, dass wirtschaftlicher Erfolg und soziales Handeln kein Widerspruch sind.

www.magdas-lokal.at



1.4.6 Digitalisierung und sozio-ökologischer Mehrwert

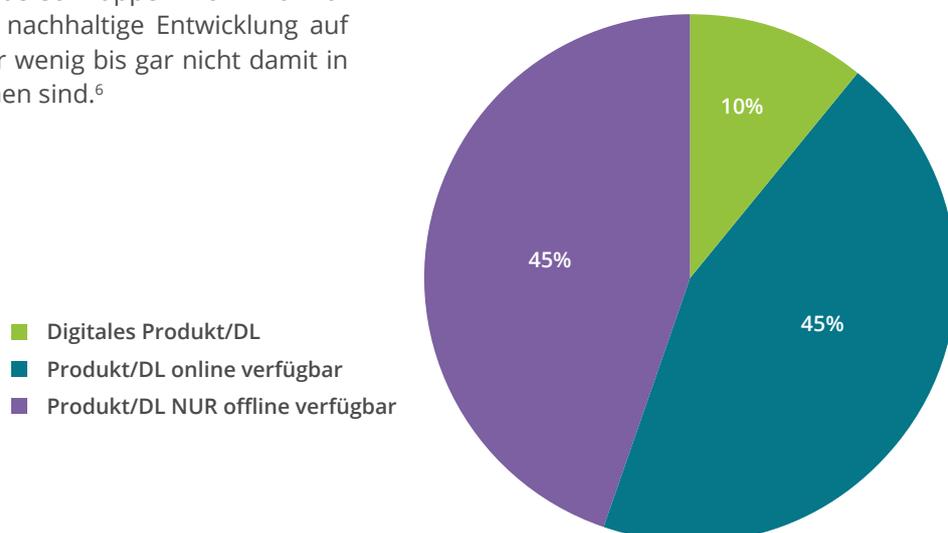
Die verantwortungsbewusste Nutzung von digitalen Technologien kann auch Vorteile bei der Schaffung von sozialem und ökologischem Mehrwert bieten. Online-Plattformen, soziale Medien, künstliche Intelligenz, digitale Gamifizierung oder Virtual Reality sind nur einige Beispiele, die für positive gesellschaftliche Veränderungen eingesetzt werden können.^{14,15}

Digitale Technologien ermöglichen es beispielsweise das Nutzenversprechen von nachhaltigen Geschäftsmodellen zu erweitern und so ökonomischen, ökologischen und sozialen Wert miteinander zu verbinden. Außerdem ermöglicht die steigende Nutzung von Kommunikationstechnologien unterschiedliche Anspruchsgruppen in das Projekt zu inkludieren. So bietet der Verein Lotse mit „wohin“ bspw. eine Plattform-Lösung, die unterschiedliche Hilfsleistungen in Kärnten für heterogene Gruppen einfach und übersichtlich zugänglich macht. Dies kann auch genutzt werden, um Communities zu bilden, die sich unterschiedlicher Herausforderungen annehmen. Es ermöglicht aber auch die direkte Einbindung dieser Gruppen in die Wertschöpfung. Das ist etwa für Bürgerbeteiligungsmodelle wie das von PV Invest bzw. Unser Kraftwerk relevant. Des Weiteren erlaubt die voranschreitende Digitalisierung nachhaltige Geschäftsmodelle einfacher zu skalieren und damit auch die mögliche positive Wirkung zu erhöhen. Durch einen starken digitalen Auftritt werden Spillover-Mechanismen möglich, d.h. ein „Überschwappen“ von Informationen zum Thema nachhaltige Entwicklung auf Gruppen, die vorher wenig bis gar nicht damit in Berührung gekommen sind.⁶

In der vorgestellten Studie wurde auch das Ausmaß der Digitalisierung bei den identifizierten *Social Innovations* und *Social Businesses* näher betrachtet und eine erste Kategorisierung vorgenommen. Zweifellos sind digitale Lösungen nicht für alle Unternehmungen möglich oder wünschenswert. Die folgende Darstellung bietet einen Überblick über den aktuellen Stand und die kurzen Ausführungen können einen Denkanstoß für den Einsatz digitaler Technologien im Rahmen nachhaltiger Geschäftsmodelle sein. Für einen ersten Überblick wird unterschieden, in welcher Form das Produkt oder die Dienstleistung angeboten wird.

Bei 10 % der identifizierten Unternehmen sind das Produkt bzw. die Dienstleistung hauptsächlich digital. Ein Beispiel dafür wäre Care2Share, welches Menschen basierend auf ihren Bedürfnissen online mit den geeigneten Gesundheitsdienstleistungen zusammenbringt. Das ist ein Hinweis, dass digitale Technologien einen wichtigen Beitrag zur Schaffung von sozialem und ökologischem Mehrwert leisten können. 45 % bieten ihr Produkt und ihre Dienstleistung auch online an während ebenfalls 45% nur offline agieren. Dies könnte auf Potenziale zur weiteren Digitalisierung hindeuten, die (wenn auch maßvoll durchgeführt) weitere Kund:innengruppen erschließen und somit auch die Nutzenstiftung der Projekte erhöhen könnten.

Abb. 10: Digitalisierung



Soziale Unternehmungen sind besonders von der Integration unterschiedlicher Interessensgruppen geprägt.¹⁶ Für das Lösen von großen gesellschaftlichen und ökologischen Herausforderungen braucht es die Zusammenarbeit von Unternehmer:innen, Politik, innovativen Menschen, Medien, Konsument:innen, dem Bildungssystem u.v.m. Soziale Projekte sind daher oft damit beschäftigt, diese heterogenen Netzwerke zu entwickeln und weiter auszubauen. Sie benötigen dabei unterschiedliche Herangehensweisen, um mit den Interessensgruppen in Kontakt zu treten und zu bleiben. Ein mittlerweile klassischer aber besonders wichtiger Kanal sind Webseiten, die oft als zentrale Kommunikationsplattform genutzt werden.

In einer kleinen Machbarkeitsstudie, gemeinsam mit der Neptun Data Processing GmbH, die das KI-basierte Media-Intelligence-System „Headline-Hunter“ entwickelte, wurden im Rahmen dieser Studie die Webseiten der identifizierten *Social Innovations* und *Social Businesses* untersucht. Genauer gesagt, wurden die präsentierten Informationen der Internetauftritte analysiert, wie sie den Besucher:innen vermittelt wird.

Die von den Webseiten publizierten News wurden bezüglich ihrer Aktualität, Publikationsdichte und thematischen Ausrichtung klassifiziert. Daraus ergaben sich Vorschläge für mögliche Optimierungen mit dem Ziel, die Webseiten ohne großen Mehraufwand neuen Erfordernissen anzupassen. Die erarbeiteten Vorschläge können interaktiv weiterentwickelt werden. So erlaubt das System HeadlineHunter automatisiert weltweit gesammelte Nachrichtendaten, die für das jeweilige *Social Business* interessant und relevant sind, auf dessen Webseiten umzuleiten und auf diese Weise

den Besucher:innen der Webseiten einen Zusatznutzen zu stiften.

Die Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass 90 % aller Webseiten wenig dynamisch sind, d. h. dass es kaum oder nur selten zu Veränderungen, neuen Nachrichten oder zu Interaktionen mit den Besucher:innen kommt. Ebenso auffällig war, dass bei der Hälfte der Webseiten aufgrund der verwendeten Technologien auch keine dynamischen Inhalte möglich sind. Bei der anderen Hälfte könnten diesbezüglich relativ einfache Anpassungen durchgeführt werden. Beispielsweise bietet WordPress (ein weit verbreitetes Content Management System, welches auch bei den identifizierten Unternehmungen Verwendung findet) die Möglichkeit News Feeds in Webseiten zu integrieren. Das animiert Besucher:innen, sich öfter mit den präsentierten Informationen zu beschäftigen.

Social Businesses haben also noch viel ungenutztes Ausbaupotenzial, Webseiten zu erneuern, dynamischer zu gestalten und automatisierte Nachrichtenströme passend zur behandelten Thematik einzubauen. Das kann wiederum dazu führen, dass Zielgruppen besser angesprochen und mit interessanten Themen versorgt und die Zahlen der Besucher:innen erhöht werden sowie insgesamt die Nutzung der Webseite gesteigert wird. Das macht nicht nur die *Social Innovations* und *Social Businesses* sondern auch die sozialen und ökologischen Problemstellungen, mit denen sie sich beschäftigen, für eine breitere Masse zugänglich und kann die sozio-ökologische Wertgenerierung erhöhen. Ein professionalisierter und dynamischer Webauftritt kann die sozialen Initiativen in der Politik, der Medienlandschaft, bei den Kund:innen oder anderen Anspruchsgruppen bekannter machen.



<https://headlinehunter.ai>

1.4.7 Wirkungsbereiche

In welchen Bereichen erzeugen die *Social Innovations* und *Social Businesses* eigentlich Wirkung? Um hier einen besseren Überblick zu bieten, bauen wir auf einem bestehenden Kategorisierungssystem auf.¹⁰ Das erlaubt beispielsweise einen besseren Überblick über die unterschiedlichen Varianten der nachhaltigen Produktion. Die Kategorien sind wie folgt definiert:

Nachhaltig produzierte Mode/ Designprodukte

Produkte sind ausschließlich aus biologischen bzw. fair gehandelten bzw. recycelten Materialien. Die Herstellung stammt aus Eigenproduktion oder von lokalen, unions-europäischen bzw. zertifizierten Betrieben aus Drittstaaten.

Nachhaltig produzierte Lebensmittel/ Getränke

Produkte und Zutaten stammen ausschließlich aus biologischem Landbau und/oder Tierhaltung bzw. sind zertifiziert fair gehandelt und/oder produziert.

Nachhaltig produzierte Gebrauchsgegenstände

Produkte bzw. Materialien stammen ausschließlich aus nachwachsenden Rohstoffen bzw. Recyclingbeständen. Fokus auf hochwertige Qualität und langlebiges Design.

Nachhaltig gestaltete Dienstleistungen

Angebotene Dienstleistungen sind in der gesamten Prozesskette nachweislich ökologisch-sozial nachhaltig gestaltet und orientieren sich nach hohen Standards für Qualität, Kommunikation und Transparenz.

Lösungen für lebenswerte Umwelt

Innovative Produkt- und Beratungsangebote fokussieren sich auf die Umstellung zu ökologisch und sozial nachhaltigen Betriebsstrukturen und Verhaltensweisen. Unternehmungen sind Vordenker und Initiatoren für nachhaltigen Wandel.

Lösungen für lebenswerte Gesellschaft

Unternehmungen widmen sich auf innovative Weise gesellschaftlichen Herausforderungen (Migration, Bildung, Inklusion etc.) und setzen Lösungen für ein friedliches und respektvolles Zusammenleben aller Mitglieder der Gesellschaft um.

Alternativenergie

Unternehmungen sind Gestalter, Initiatoren und Multiplikatoren für eine glaubwürdige Energiewende. Im Fokus stehen Planung, Umsetzung und Betrieb nachhaltiger Energiegewinnung.

Ressourcenschonung

Vollständige oder teilweise Wiederverwendung von entsorgten Konsumprodukten als Geschäftsmodell (Refurbishment, Upcycling). Gewinnung von Rohstoffen aus kontaminierten Ressourcen und problematischen Abfällen.

Nachhaltige Mobilitätskonzepte

Konzeption und Umsetzung nachhaltiger Mobilitätsangebote zur Erschließung von Randgruppen und/oder Umstieg auf umweltschonende Fahrzeuge und/oder Mobilitätsvarianten.

Abb. 11: Wirkungsbereich



Die Grafik zeigt, dass Lösungen für eine lebenswerte Umwelt mit 31 %, die häufigste Kategorie darstellt. Dicht gefolgt von nachhaltig gestalteten Dienstleistungsangeboten und Lösungen für eine lebenswertere Gesellschaft (jeweils 26 %). Alternativenergie (3 %) und Mobilitätskonzepte (1 %) bilden das Schlusslicht.

1.4.8 Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen

Der Brundtland Report „Our Common Future“, benannt nach der damaligen norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland, wird oft als zentrales Dokument angesehen, das dem Thema nachhaltige Entwicklung verstärkte Wirkungskraft im politischen Diskurs gab. In dem 1987 veröffentlichten Dokument wurde eine Entwicklung dann als nachhaltig definiert, wenn sie ermöglicht, die Bedürfnisse der heutigen Generation zu befriedigen, ohne die Fähigkeit künftiger Generationen zu gefährden.¹⁷ Dabei wurden soziale und umweltorientierte Nachhaltigkeit sowie eine Zeitkomponente in das Konzept integriert. Im Jahre 2000 trafen sich in New York die United Nations (UN) Mitgliedsstaaten, um eine gemeinsame Zielsetzung der nachhaltigen Entwicklung bis 2015 zu verabschieden. Mit der Unterzeichnung der „United Nations Millennium Declaration“ wurden 8 Ziele definiert – die Millennium Development Goals.¹⁸ Es folgte 2015 ein weiteres Zusammentreffen der UN-Mitgliedsstaaten. Aufbauend auf den zuvor geführten Verhandlungen wurden die vorher festgelegten Ziele zu insgesamt 17 Zielen mit 169 Unterzielen erweitert. Die neu geformten Sustainable Development Goals (SDGs) stellen somit eine neue universelle Agenda bis 2030 dar, die alle drei Dimensionen

der nachhaltigen Entwicklung, sozial, umweltorientiert und ökonomisch, abdeckt.¹⁹ Mehr Informationen zu den einzelnen Zielen finden Sie unter <https://sdgs.un.org/goals>.

Die Nachhaltigkeitsziele (SDGs) sind nicht nur ein politisches Instrument, vielmehr sind sie auch ein Kompass für private und öffentliche Projekte im Nachhaltigkeitsbereich.² In diesem Bericht werden sie herangezogen, um die identifizierten *Social Innovations* und *Social Businesses* zu verorten. Eine Innovation oder ein Unternehmen kann zu mehreren Zielen einen Beitrag leisten, daher waren auch Mehrfachzuteilungen möglich. Besonders stechen die Beiträge zu „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ hervor, die 48 % aller Initiativen ansprechen. Auch „Maßnahmen zum Klimaschutz“ (40 %) sind stark vertreten. Mit 26 % aller *Social Innovations* und *Social Businesses* ist das Ziel „Gesundheit und Wohlergehen“ ebenfalls häufig vertreten. Das Ziel „Weniger Ungleichheiten“, das auf die soziale, wirtschaftliche und politische Inklusion und Selbstbestimmung von Menschen unabhängig ihres Geschlechts, Alters, Herkunft oder Religion abzielt, konnte 25 % der *Social Innovations* und *Social Businesses* zugeordnet werden.

Abb. 12: Nachhaltigkeitsziele



FIRMENPORTRÄT 4EVERYOUNG.AT



Von der Plane und Platine

Durch Kreislaufwirtschaft soziale Innovationen fördern

4everyoung.at ist in Sachen Recycling, Upcycling und Re-Use, keine Unbekannte. Seit gut 20 Jahren verbindet die Organisation technisches Wissen mit handwerklichen Fähigkeiten und Kreativität und schafft damit Arbeitsplätze für Menschen, denen es schwerfällt, in der Arbeitswelt wieder Fuß zu fassen.

4everyoung.at lebt die Kreislaufwirtschaft und kann auf langjährige Erfahrungen in der Verarbeitung von wiederverwertbaren Materialien und ausrangierten EDV- und Elektrogeräten zurückgreifen. So wird in den Werkstätten repariert, zerlegt und wieder zusammengefügt, verwertbare Teile werden wiederverwendet, andere Teile werden auseinandergenommen und dem Recycling zugeführt. Über verschiedene Projekte entstehen neue kreative Ideen und die Menschen, die hier einen Arbeitsplatz finden, erhalten die Möglichkeit, sich beruflich neu auszurichten oder weiterzuentwickeln. Dass gebrauchte Materialien noch immer wertvolle Ressource sind, aus denen zum Beispiel Taschen, Schmuck oder andere Gebrauchsgegenstände kreiert werden, dass alt nicht unbedingt hässlich oder out bedeutet, dass aus mehreren kaputten Geräten ein Second Hand Gerät mit voller Leistungsfähigkeit gebaut wird, schafft auch ein neues Werteempfinden und unterstützt eine umweltbewusste und damit nachhaltigere Lebensweise.

Die Aufgaben in den Werkstätten sind vielfältig. Neben handwerklichem Geschick werden Kreativität, der Umgang mit Bildbearbeitungs- und Grafikdesignprogrammen, Office-Management sowie Trainerkompetenz und persönliche soziale Kompetenzen in den einzelnen Arbeitsbereichen praxisbezogen gefördert.

Seit 2001 führt 4ever young.at im Auftrag von AMS Kärnten und dem Land Kärnten Beschäftigungsprojekte und Kurse durch. Ein weiterer Fördergeber ist der Europäische Sozialfonds.

Die Projekte wurden bereits mit zahlreichen Preisen bedacht: eine Motivation und ein Ansporn, den beschrittenen Weg fortzuführen. Der behutsame und kreative Umgang mit vorhandenen Ressourcen – auch „Upcycling“ genannt – liegt 4ever young.at nicht nur sehr am Herzen, sondern ist auch die Grundlage des „Gute Dinge“ Webshops, in denen die Produkte angeboten werden.

www.4everyoung.at



FIRMENPORTRÄT WURZERHOF



Wurzerhof HEUTE

Landwirtschaft leben – Seit 1927 bio-dynamisch

Anlehre leben – Erwachsenen werden leicht gemacht

Sozialtherapie leben – Gemeinsam leben und vom Leben lernen

Der Wurzerhof liegt bei St Veit an der Glan in Kärnten. 1912 wurde der Hof von Wolfgang Wurzer gekauft und bereits 1927 bewirtschafteten seine Töchter den Hof bio-dynamisch (später das Markenzeichen „Demeter“). So ist der Wurzerhof der älteste Bio- und Demeter-Betrieb Österreichs.

Seit 1960 ist er auch eine sozial-pädagogische Einrichtung für Menschen mit Lernschwierigkeiten und Assistenzbedarf, und seit 2003 gibt es einen Waldorf-Kindergarten sowie einen eigenen Hofladen. Zu all dem kommen noch Kunst- und Kulturveranstaltungen, Seminare und Tagungen.

Ziel ist es, auf jeden einzelnen Menschen einzugehen, um seine Wünsche und Fähigkeiten zu erkennen. Dadurch, dass fünf Anlehrbereiche angeboten werden (Landwirtschaft, Gärtnerei/Landschaftspflege, Küche, Hauswirtschaft und Kindergarten) können die betreuten Jugendlichen mit Vielem in Berührung kommen und das Richtige für sich selber herausfinden.

Der Wurzerhof ist mit der Zeit zu einer Einrichtung geworden, wo jede:r nach ihren/seinen Möglichkeiten leben, arbeiten und lernen kann. Das Alltagsleben beruht auf einer familiären, auf gegenseitigen Respekt und Hilfe gebauten Gemeinschaft und mit zu hundert Menschen: Kinder, Jugendliche, Erwachsene, älter werdende Menschen, Menschen mit besonderen Begabungen, Menschen mit Assistenzbedarf.

Altersgemäße Forderung und Förderung in der beruflichen Ausbildung und in der Persönlichkeitsentwicklung zur Selbstständigkeit und zum sozialen Miteinander sind die wesentlichen Grundlagen unserer ganzheitlichen Pädagogik.

www.wurzerhof.com

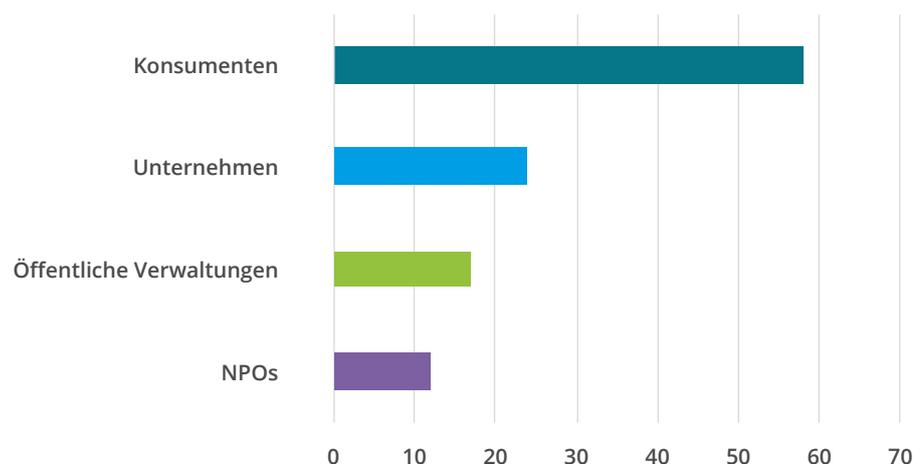


1.4.9 Kund:innengruppen

Unternehmungen, die im Bereich der Nachhaltigkeit aktiv sind, integrieren unterschiedlichste Anspruchsgruppen und versuchen deren Interessen und Bedürfnisse zu erfüllen.²⁰ Nichtsdestotrotz haben sie noch immer Endabnehmer:innen für ihre Produkte und Services, die sich abhängig vom Unternehmensinhalt und der Zielsetzung unterscheiden können. Diese sind zwar nicht zwangsläufig Begünstigte des Projekts (mehr dazu im Abschnitt „Begünstigte“), jedoch zentral für ein in sich logisch stringentes Geschäftsmodell. Die identifizierten *Social Innovations* und *Social Businesses* fokussieren sich meist auf eine bestimmte Kund:innengruppe, an die sich das Nutzenversprechen primär richtet. Im Bericht wird zwischen Privatkonsument:innen, Unternehmen, öffentliche Verwaltungen, sowie Non-Profit-Organisationen unterschieden. Nachdem sich Unternehmungen nicht nur auf Endabnehmer:innen beschränken müssen, wurde eine Mehrfachzuteilung abhängig vom präsentierten Geschäftsmodell durchgeführt.

Wenig überraschend sind Privatkonsument:innen die am häufigsten angesprochene Kund:innengruppe. 89 % aller identifizierten *Social Innovations* und *Social Businesses* adressieren zumindest auch Privatkund:innen mit ihrem Produkt oder Service. Andererseits haben 37 % auch Unternehmen als eine der Hauptgruppen erschlossen. Gerade bei sozialen Innovationen sind Kooperationen mit der öffentlichen Hand wichtig für die Umsetzung vieler Projekte.¹⁵ Bei 26 % der Unternehmungen spielen daher öffentliche Verwaltungen als Kund:innengruppe eine Rolle. NPOs sind hier am wenigsten vertreten (18 %).

Abb. 13: Kund:innengruppen

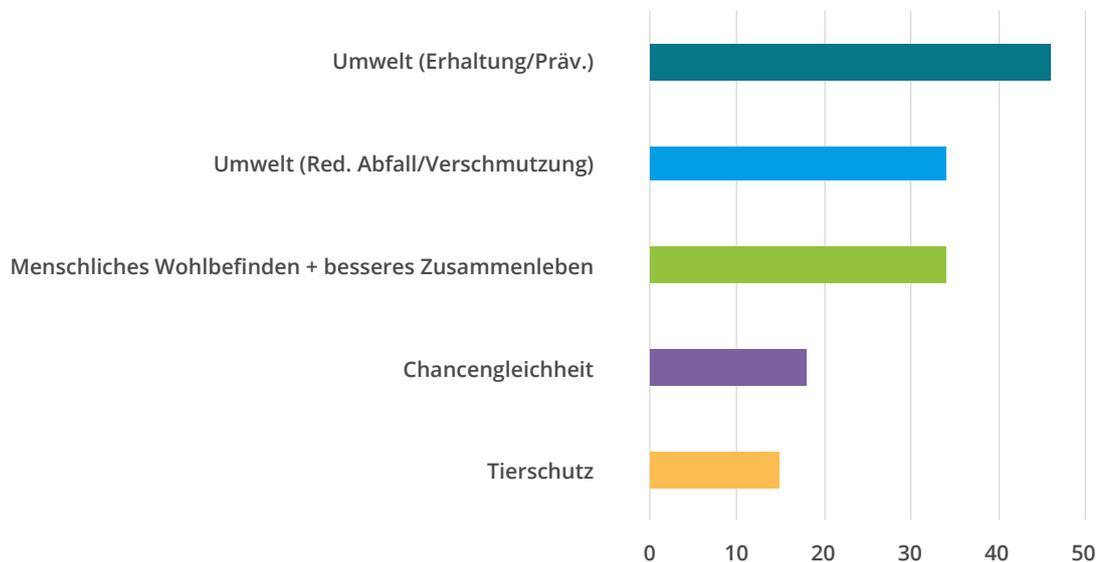


1.4.10 Begünstigte

Die Käufer:innen des Produkts sind nicht zwangsläufig die primär Begünstigten der *Social Innovations* und *Social Businesses*. Obwohl diese Initiativen oft zentrale Abnehmer:innen für ihre Produkte und Services haben, stiften sie Nutzen weit über die Hauptkund:innen hinaus.^{5,7} Gerade bei Geschäftsmodellen für die nachhaltige Entwicklung müssen unterschiedliche Anspruchsgruppen wie die Zivilgesellschaft, öffentliche Institutionen aber auch Tier- und Pflanzenwelt in den Innovationsprozess integriert und mitgedacht werden.²⁰

Um diesen wichtigen Punkt miteinfließen zu lassen, wird bei den „Begünstigten“ zwischen der Umwelt in Form von Erhaltung und Prävention sowie der Reduktion von Abfall und Verschmutzung, Chancengleichheit, menschliches Wohlbefinden und besseres Zusammenleben und Tierschutz unterschieden. Wiederum können die Initiativen mehr als einer Kategorie entsprechen. Die Erhaltung der Umwelt ist hier die am öftesten zugeteilte Kategorie. 71 % aller Unternehmungen sprechen diesen Punkt an. Es folgt die Reduktion von Abfall und Verschmutzung sowie die Verbesserung von menschlichem Wohlbefinden bzw. des Zusammenlebens mit jeweils 52 %.

Abb. 14: Begünstigte



2. Die Rahmenbedingungen

2.1 Was braucht es für ein funktionierendes Ökosystem?

Das unternehmerische Ökosystem bildet die grundlegenden Rahmenbedingungen ab, die benötigt werden, um Innovationen und unternehmerisches Verhalten zu fördern. Es beschreibt die Zusammenhänge von Akteur:innen, sozialen Strukturen, Institutionen und kulturellen Einflussfaktoren, die unternehmerische und innovative Aktivität fördern.²¹ Eine bekannte Darstellung eines Ökosystems stammt von Daniel Isenberg, Gründungsmitglied des Babson Entrepreneurial Ecosystem Project.²² Diese basiert auf sechs Säulen: Politik, Finanzierung, Kultur, Unterstützung, Humankapital und Märkte.

Politik umfasst vor allem die organisationspolitischen Rahmenbedingungen wie Steuern, Eigentums- und Arbeitsrecht. Allerdings beinhaltet diese Säule auch strategische Überlegungen und die Befürwortung von innovativem Handeln auf politischer Ebene, um Entrepreneurship zu legitimieren. Investor:innen, Risikokapitalgeber:innen, Förderungen oder Business Angels sind einige Beispiele für die Finanzierungsmöglichkeiten innovativer Vorhaben. Diese werden in der Finanzierungssäule zusammengefasst. Kultur beinhaltet alle sozialen Werte und Normen, die unternehmerisches Handeln begünstigen. Beispiele hierfür sind Toleranz für Risiko und Scheitern, Kreativität und Experimentierfreudigkeit oder der soziale Status von Entrepreneuren in der Gesellschaft. Die Medienberichterstattung spielt hier auch eine zentrale Rolle. Es macht nämlich einen Unterschied, ob Innovationen und Unternehmungen in den Medien positiv oder negativ dargestellt werden. Bei der Unterstützungssäule werden alle Strukturen diskutiert, die Wissen, Netzwerke und andere Ressourcen für unternehmerische Aktivität zur Verfügung stellen.

Neben der lokalen Infrastruktur (z. B. Straßen, Flughäfen, IT, Energie, Industrie Cluster) sind auch unterstützende Berufsgruppen (z. B. Mentor:innen, technische Expert:innen, Buchhalter:innen) und nicht-staatliche Einrichtungen (z. B. Konferenzen, Messen) enthalten. Wichtig sind hier auch Inkubatoren und Acceleratoren, die unternehmerische Aktivitäten in den frühen Phasen unterstützen. Humankapital beschreibt die Summe von relevantem Wissen, Fähigkeiten und Ausbildungen der Menschen. Gefragt sind hier vor allem Ausbildungsinstitutionen wie Schulen und Universitäten, die für den Aufbau von Humankapital wichtig sind. Der Markt ist die letzte Säule, wo es um die Identifizierung von Netzwerken und Kund:innenpotenzialen sowie um Zugänge zu heimischen und internationalen Märkten geht.^{16,23,24}

Für ein erfolgreiches Ökosystem, welches Innovation und Unternehmertum fördert, müssen diese Säulen effizient und effektiv ausgestaltet sein.²³ Der Aufbau unternehmerischer Ökosysteme für profit-orientiertes Entrepreneurship wurde schnell zu einem politischen Ziel deklariert. Viele Regionen rund um den Globus wollten ein „eigenes Silicon Valley“. Die weltweiten Nachahmungen führten allerdings oft nicht zum intendierten Erfolg.²⁵

Wenig Aufmerksamkeit wurde bislang den Bedürfnissen von sozialen Innovator:innen in Ökosystemen zuteil. Die Umsetzung von gesellschaftsrelevanten Projekten folgt eigenen Logiken und hat bestimmte Ansprüche, die herkömmliche Ökosysteme nicht ohne weiteres abdecken können. Aufbauend auf den Säulen von Isenberg wurden durch eine Interviewstudie mit Kärntner Stakeholdern in allen Ökosystem-Bereichen bestimmte Bedürfnisse identifiziert, die für ein funktionierendes gesellschaftswirksames Ökosystem in Kärnten benötigt werden.¹⁶

Zum einen braucht es eine Politik, die sich fokussiert der Thematik annimmt und mitdiskutiert, wohin sich die lokale und regionale Gesellschaft entwickeln möchte und sollte, um so langfristige Ziele festzulegen. Bei der Finanzierung wurde vor allem ein spezifisches Budget für soziale Innovationen genannt, das sich in spezifischen Förderinstrumenten niederschlägt. Diese sollen nicht durch bürokratische Hürden erschwert werden. Außerdem nannten die Interviewpartner:innen auch den Wunsch der Entwicklung von Messverfahren, um den Impact von *Social Innovations* besser sichtbar zu machen und so die Berichterstattung für Finanzierungen zu erleichtern. Des Weiteren wurde die unternehmerische Kultur angesprochen mit denen Medien und die Gesellschaft zur Legitimität von *Social Innovations* und *Social Businesses* beitragen können. Als wichtig wurde in diesem Zusammenhang ein internationales Mindset genannt, das multikulturelle Zusammenarbeit fördert.

Gerade das könnte eine Stärke von Kärnten und des Alpen-Adria Raums sein.¹ Bei der Unterstützungssäule wurde der Wunsch nach eigenen Events und Workshops für *Social Innovations* und *Social Businesses* geäußert. Außerdem sprachen sich die Interviewpartner:innen für ein Zentrum oder einen Hub aus, also einen physischen Ort, der als Kontakt und Informationspunkt dient. Ein weiterer konkreter Punkt war die Idee einen Wissens-Pool für gesellschaftsrelevante Herausforderungen einzurichten, auf den motivierte Innovator:innen zugreifen können. Zum Thema Humankapital wurde das spezifische Wissen hervor gestrichen, das für die Umsetzung von *Social Innovations* und *Social Businesses* benötigt wird. Allerdings wurden auch typische betriebswirtschaftliche Kompetenzen wie Projektmanagement und Kommunikation erwähnt. In Bezug auf Märkte wurde vor allem das Erschließen neuer Märkte unter Berücksichtigung demografischer Veränderungen sowie des Schutzes der Umwelt angesprochen.¹⁶

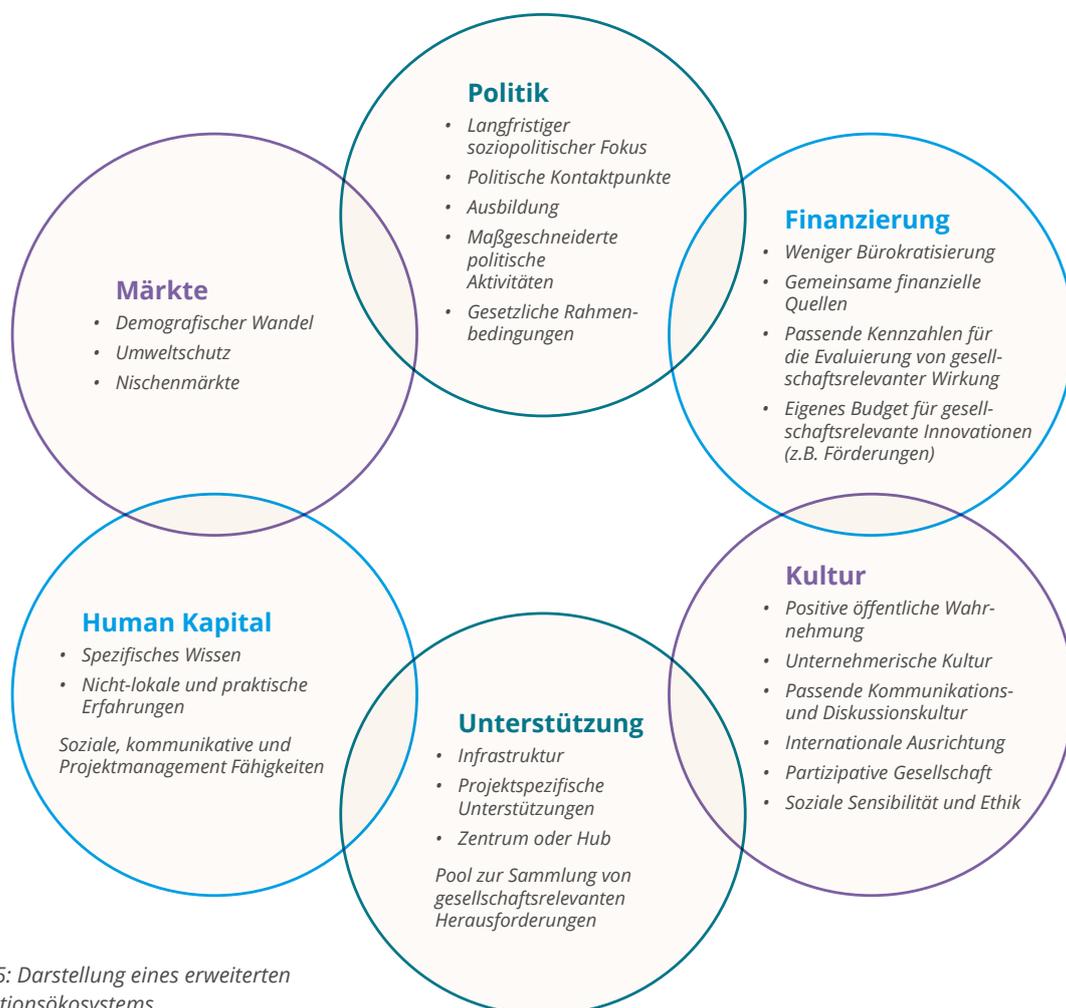


Abb. 15: Darstellung eines erweiterten Innovationsökosystems

2.2 Überlegungen zur Entwicklung eines Ökosystems für Social Innovations und Social Businesses

Aufbauend auf den Bedürfnissen von Akteur:innen, die gesellschaftswirksame Innovationen implementieren und *Social Businesses* entwickeln, stellt sich die Frage, wie das benötigte Ökosystem beschaffen sein soll. Grundsätzlich gibt es hier zwei unterschiedliche Herangehensweisen. Zum einen kann auf dem bestehenden Ökosystem aufgebaut werden. Die Rahmenbedingungen, die meist an technologische Entwicklungen und deren Kommerzialisierung angepasst sind, können durch weitere Elemente komplementiert werden, um so auch gesellschaftswirksame Unternehmungen zu unterstützen. Zum anderen kann ein separates Ökosystem geschaffen werden, das abgekoppelt vom aktuellen umgesetzt wird. Beide dieser Ansätze haben Vor- und Nachteile. Insbesondere müssen die Charakteristika der Region berücksichtigt werden. Die Besonderheiten von Gebieten außerhalb großer Städte sind meist eine geringere Dichte an Akteur:innen und ein schlechterer Zugang zu (Human-)Ressourcen.²⁶

Eine Ökosystem-Erweiterung hat den Vorteil einer höheren Ressourceneffizienz. Die Einführung eines separaten Systems ist unter Umständen kostenintensiv und daher weniger wirtschaftlich als eine Ökosystem-Erweiterung. Zudem weisen

Innovationen, egal in welcher Kategorie, grundlegende Gemeinsamkeiten auf, sodass letztlich viele bereits etablierte Ökosystem-Akteur:innen für soziale wie für andere Innovationen und Unternehmungen von Bedeutung sind. Man könnte also Synergien nutzen und somit auch eine kritische Masse an Innovationen und Unternehmen erreichen, die einen Leuchtturmcharakter für die Region aufweisen.²⁶

Unterschiedliche Ziele und Denkweisen von sozialen und technologieorientierten Akteur:innen können ein Argument für die Etablierung eines parallelen Ökosystems sein, denn *Social Innovations* und *Social Businesses* verfolgen oft Ziele, die sich stark vom klassischen Entrepreneurship unterscheiden und haben unterschiedliche Entwicklungsschritte und -geschwindigkeiten. Dadurch könnten sich die verschiedenen Projekte gegenseitig behindern. Vor allem die Gefahr der Verdrängung von sozialen Innovationen durch hochtechnologische und wachstumsorientierte Unternehmen wurde von den Interviewpartner:innen genannt. Ein paralleles Ökosystem würde dies vermeiden und für klare Strukturen und Beziehungen in den einzelnen Säulen sorgen.²⁶

Tab. 3: Gegenüberstellung von Ökosystem Erweiterung und einem parallelen Ökosystem

Argumente für	
Ökosystem Erweiterung	Paralleles Ökosystem
Höhere Ressourceneffizienz	Unterschiedliche Ziele und Denkweisen
Grundlegende Gemeinsamkeiten nutzen	Klare Strukturen und Beziehungen
Kritische Masse	Verringerte Verdrängungsgefahr durch technologische Innovationen

2.3 Skalieren und wachsen

Die Skalierung von *Social Innovations* und *Social Businesses* bedeutet, in der Lage zu sein die erwünschten gesellschaftlichen und ökologischen Wirkungen zu steigern, ohne dabei größere Investitionen tätigen oder selbst wesentlich mehr Arbeitszeit einbringen zu müssen. Sie ist die soziale Transformation und Verbreitung, die den Menschen langfristig nützt und das Verhalten verschiedener Mitwirkender nachhaltig beeinflusst.²⁷ Außerdem umfasst sie viele Methoden des Wachstums wie beispielsweise Lizenzierungen, Allianzen und Franchising bis hin zur Vernetzung und zur freien Diffusion der *Social Innovation*. Die Skalierung von *Social Innovations* und *Social Businesses* setzt eine klare Vision, eine durchdachte Strategie, Unterstützung von Dritten, verfügbare Ressourcen und das Wissen über mögliche Schwachstellen des eigenen Konzepts voraus. Darüber hinaus sind vor allem Kommunikation und Durchhaltevermögen während des Skalierungsprozesses essentiell, da soziale Unternehmer:innen oftmals eine große Community von Förderer:innen gewinnen und halten müssen. Ebenso sind Rahmenbedingungen wie ein unterstützendes Umfeld und die organisatorische Leistungsfähigkeit für diesen Prozess von Bedeutung.^{28,29}

Die Skalierung von *Social Innovations* weist nicht nur positive Gesichtspunkte auf. Zum einen ist sie ein komplexer Prozess der unterschiedliche Ebenen umfasst – von der nationalen Gesetzgebung und Politik, über Gemeinden und Unternehmensverbände bis hin zu unternehmensinternen Tätigkeiten.³⁰ Daher sind verschiedene Einflussfaktoren wie Führungskompetenz, Organisationsstruktur, Geschäftsbeziehungen, finanzielle Stabilität, Vernetzung uvm. relevante Faktoren.³¹ Sie ist auch nicht für alle Innovationen geeignet, weil dieser Prozess meist ein hohes Maß an Standardisierung und Bindung an ein bestehendes Innovationsmodell voraussetzt. Auch sind häufig verschiedene Personengruppen daran beteiligt, die es zu integrieren gilt. Demzufolge wird Unternehmer:innen geraten, zunächst die individuellen Vor- und Nachteile abzuwägen, bevor sie einen Skalierungsprozess beginnen.³²

Die nachfolgenden Beispiele zeigen geglückte Skalierungsversuche von internationalen *Social Businesses*:

La Mano del Mono

La Mano del Mono ist ein *Social Business*, das es geschafft hat zu skalieren und jetzt die mexikanische und südamerikanische Naturtourismus-Industrie revolutioniert. Das Ziel ist es nachhaltige und gewinnbringende Lebensgrundlagen für indigene Bevölkerungsgruppen zu etablieren, die auf Naturschutz, ökologischem Nutzen und örtlicher Autonomie basieren. Der Unternehmer Mauricio Martinez Miramontes und sein Team bilden wichtige Allianzen mit Naturschutzorganisationen der indigenen Bevölkerung und Regierungsinitiativen. Die einzelnen Akteur:innen nutzen das Wissen des Unternehmens, deren Strategiepläne und Handbücher und gemeinsam werden Maßnahmen entwickelt, die den nachhaltigen Tourismus und Naturschutz voranbringen.³³

Wichtige Aspekte für die Skalierung des Unternehmens waren ein marktreifes, digitales Geschäftsmodell zu entwickeln, das für andere Länder leicht anwendbar und umsetzbar war. Außerdem wurden zu dieser Zeit umfangreiche Daten erhoben, um aufzeigen zu können, dass die Innovation machbar und skalierbar ist. Zeitgleich war es essenziell ein großes Netzwerk aus diversen Partnerschaften und ein starkes Team aufzubauen, das bei der Skalierung unterstützt. La Mano del Mono vereint Erfahrungen in den Bereichen Umweltpädagogik, Ökotourismus und erfahrungsbasierten Lernen. Gemeinsam mit den Menschen vor Ort bewirken sie globale Veränderungen, die erforderlich sind, um die natürlichen Ressourcen zu erhalten und die Entwicklung der Bevölkerung zu fördern.³⁴

<https://lamanodelmono.org>

Center for Good Food Purchasing

Das Center for Good Food Purchasing hat es geschafft innerhalb der USA von der Westküste bis zur Ostküste zu skalieren. Das *Social Business* setzt den großen Einfluss des öffentlichen Beschaffungswesens ein, um ein transparentes und faires Lebensmittelproduktionssystem zu kreieren, das die Gesundheit und das Wohlbefinden von Menschen, Tieren und der Umwelt in den Vordergrund stellt. Dies geschieht vor allem durch die Entwicklung von Beschaffungsstandards und die Überzeugung großer Institutionen diese anzuwenden.³⁵

Paula Daniels und ihr Team ist federführend bei der Entwicklung einer innovativen, auf dem Beschaffungswesen basierenden Unternehmensstrategie, die einen erheblichen Teil der US-amerikanischen Lebensmittel- und Landwirtschaft auf die nachhaltigen Werte des Wohlergehens von Menschen und Planet umorientiert. Dieser Impuls entstand durch das Programm des Los Angeles Food Policy Council, welches 2011 gegründet wurde. Als dieses Programm in Los Angeles landesweite Aufmerksamkeit erregte, entstand daraus das Center for Good Food Purchasing, um landesweit die gesellschaftswirksame Innovation streuen zu können.³³

Wichtige Faktoren bei der Skalierung des Unternehmens waren Ineffizienzen des eigenen Geschäftsmodells zu entdecken und zu eliminieren sowie vielfältig einsetzbare Instrumente und Rahmenbedingungen zu entwickeln, die auf lokaler Ebene, aber auch in jeder Stadt und von jeder Institution anwendbar sind. Wichtig ist auch ein starkes Team zu haben, das mit den organisatorischen Veränderungen mithält.

<https://goodfoodpurchasing.org>

2.4 Verified Social Enterprises

Social Businesses finden sich in den unterschiedlichsten unternehmerischen Rechtsformen wieder. Je nach Wirkungs- und Geschäftsmodell, Anspruchsgruppen, Branche etc. ist in einem Fall eine Rechtsform besser geeignet als in einem anderen. Aus diesem Grund hat das Social Entrepreneurship Network Austria (SENA) vor zwei Jahren in Abstimmung mit seinen Mitgliedern nach dänischem Vorbild³⁶ die Einführung eines eigenen Firmenzusatzes für *Social Businesses* vorgeschlagen, der sogenannte „Verified Social Enterprise“ (VSE). Diese Bezeichnung soll nach erfolgreicher Prüfung und Eintragung in das Register „Firmen A – Z“ der WKO unabhängig von der gewählten Rechtsform von jedem Social Business im Namen getragen werden können. Dieser Vorschlag soll planmäßig ab Spätsommer 2022 umgesetzt werden.

In einem ersten Schritt soll der eigene Zusatz vor allem für mehr Sichtbarkeit und leichtere Identifikation von *Social Businesses* sowie deren Abgrenzung gegenüber anderen Wirtschafts- und Sozialorganisationen sorgen. Dadurch soll der Begriff und das Konzept Social Entrepreneurship bekannter und vor allem greifbarer sowie Unklarheiten der Zuordnung und Einordnung in diesem Kontext reduziert werden. Das soll vorrangig die binäre Sichtweise zwischen Profit und Non-Profit-Unternehmen auflösen, die nicht dem Wesen eines *Social Business* entspricht. Vielmehr geht es bei einer Abgrenzung in erster Linie darum, ob wirtschaftliches Handeln mit dem Kernziel der Lösung eines

gesellschaftlichen Problems vorliegt und nicht, ob das *Social Business* mit seinem Geschäftsmodell einen Gewinn erzielen kann und wird. Das soll auch dazu beitragen, gesonderte Unterstützungsmaßnahmen wie Wirtschafts- und Innovationsförderungen für den Bereich zu erschließen, die bisher aufgrund seiner mangelnden Fassbar- und Adressierbarkeit nicht möglich waren (z. B. eigene Förderprogramme oder Förderboni für *Social Businesses*). Auch eine gesonderte Berücksichtigung in der öffentlichen Beschaffung soll damit ermöglicht werden.

Vor diesem Hintergrund erklären sich auch die ausgearbeiteten Definitionsmerkmale, die der Identifikation von *Social Enterprises* zugrunde gelegt werden und für die Erteilung eines eigenen Firmenzusatzes ausschlaggebend sein werden. Dazu gehören folgende Nachweiskriterien:

1. anerkannte Rechtspersönlichkeit
(durch zulässigen Firmenregisterauszug)
2. wirtschaftliche Tätigkeit
(z.B. durch Nachweis der Gewerbeberechtigung)
3. Lösung des gesellschaftlichen Problems
(durch Social Reporting Standard)
4. Selbstverpflichtung
(durch eindeutigen Passus
z. B. in Gesellschaftsvertrag/Statuten)

Die Kriterien sollen die Existenz einer wirtschaftlich tätigen Rechtsperson erfassbar machen, die sich der Lösung eines gesellschaftlichen Problems verschrieben hat. Die entwickelten Kriterien sollten einfach, zweifelsfrei und leicht dokumentierbar geprüft werden können und Willkür in der Überprüfung ausschließen.

Die Registrierung soll über das „Firmen A-Z“ der Wirtschaftskammer Österreich, welches alle Betriebe mit Gewerbeberechtigung erfasst, erfolgen. Hier können die Unternehmer:innen über ein Online-Tool die Registrierung als VSE beantragen. Hierzu müssen sie neben der Angabe einiger Daten und Beantwortung von Fragen zu ihrem gesellschaftlichen Impact eine klar nachvollziehbare Wirkungskette oder einen Wirkungsbericht nach Social Reporting Standard sowie ihre Statuten oder Satzungen mit der Selbstverpflichtung hochladen. Die Entscheidung, wer den Status einer Verified Social Enterprise erhält, wird nicht von der Wirtschaftskammer Österreich, sondern von einem externen Impact Board aus Mitgliedern aus dem Social Entrepreneurship Ökosystem (SENA, ashoka, Social Entrepreneurship Center der WU Wien) auf Basis der eingereichten Unterlagen getroffen. Die Bezeichnung Verified Social Enterprise kann in Ergänzung zu jeder Organisationsform, sei es GmbH, Verein, Genossenschaft etc., geführt werden.

Die Eintragungen werden in Folge jährlich stichprobenartig (entlang eines bestimmten Prozentsatzes der registrierten Unternehmen) kontrolliert. Geprüft wird dabei in erster Linie das Bestehen der Impactvoraussetzungen, d.h. Vorliegen und Inhalt des Wirkungsberichts sowie die Selbstverpflichtung im Gesellschaftsvertrag/in den Statuten. Diese Prüfung wird bei entsprechender finanzieller Bedeckung von SENA übernommen. Zudem werden einreichende Betriebe insbesondere auch hinsichtlich der Erstellung des Wirkungsberichts für die Beantragung beraten.

Vorteile des neuen Firmenzusatzes

- kann an jede bestehende Rechtsform geknüpft werden
- der Registrierungsprozess erfordert geringen juristischen und zeitlichen Aufwand
- bei dieser Form kann SENA als Interessenvertretung die Unternehmer:innen beim Registrierungsprozess unterstützen und begleiten



2.5 Social Impact für Kärnten – Beispielhafte Bausteine eines Ökosystems

In Kärnten und Österreich gibt es bereits einige Projekte und Netzwerke, die wichtige Ecksteine für die Identifizierung und Förderung von *Social Innovations* und *Social Businesses* und damit auch Beispiele für zentrale Elemente des Kärntner Ökosystems sind. Einige davon sollen nachstehend kurz vorgestellt werden.

2.5.1 Social Impact for the Alps Adriatic Region (SIAA) und Social Innovation Lab Carinthia (SILC)

Im Jänner 2018 startete das Interreg Projekt SIAA. Als Leadpartner kooperierte das Institut für Innovationsmanagement und Unternehmensgründung mit sechs Partnerorganisationen aus den Regionen Südtirol, Veneto, Friaul-Julisch Venetien und Kärnten. Das intendierte Ziel von SIAA war es, gemeinsam mit öffentlichen Verwaltungen und Institutionen sowie sozialen Unternehmer:innen Lösungen für zentrale Herausforderungen der Grenzregion zu entwickeln. Zum Erreichen einer engen Zusammenarbeit und starken Vernetzung innerhalb der vier Regionen wurde mit relevanten Vertreter:innen öffentlicher Einrichtungen und wichtigen Stakeholdern ein grenzüberschreitender Beirat eingerichtet, der das Projekt über die gesamte Projektlaufzeit aktiv begleitete.

Während der Laufzeit des Projektes SIAA (Jänner 2018 bis April 2021) wurden in jeder der vier Partnerregionen jeweils drei Ideenwettbewerbe durchgeführt. Bei den öffentlich ausgeschriebenen Wettbewerben wurden Personen eingeladen, ihre sozialen Ideen und/oder Projekte einzureichen. Auf Basis einer Juryentscheidung konnten ausgewählte Teilnehmer:innen in Lehr-Modulen,

Workshops und bei Coaching-Einheiten ihre Ideen präzisieren, weiter ausarbeiten und geeignete Geschäftsmodelle erarbeiten.

Im Laufe dieses Projekts wurden 225 Ideen eingereicht und 124 Ideen mit Einzelpersonen und/oder Teams unterstützt. Die Region Kärnten hatte bezogen auf seinen Anteil an Einwohner:innen in der Projektregion (8%) einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Projekteinreichungen und Betreuungen. So wurden 26% aller Ideen in Kärnten eingereicht und 30% der Trainingsprogramm-Teilnehmer:innen waren Kärntner:innen. Das Projekt SIAA zeigte, dass Kärnten über ein großes Potential sozialer Ideen verfügt. So wurden beispielsweise Projekte wie das Dorfservice, Familija - das Familienforum Mölltal, die Heimstätte Birkenhof und Best of the Rest bei der Ausarbeitung einer geplanten Veränderung und/oder Erweiterung ihres Geschäftsmodells unterstützt. Die innovative Idee von „wohin-Welche Organisation hilft in meiner Nähe“ wurde vom Land Kärnten aufgegriffen und steht seit September 2021 als erste Anlaufstelle für Ratsuchende mit einem Chat und anonym rund um die Uhr zur Verfügung.



<https://www.siaa-project.eu/de>

Um die Initiative und die bei SIAA aufgebaute Expertise zu erhalten, wurde im Mai 2021 das Folgeprojekt Social Innovation Lab Carinthia – SILC als Kooperationsprojekt des Landes Kärnten mit der Alpen-Adria-Universität Kärnten gestartet. Damit wurde der Ideenwettbewerb wie auch der damit zusammenhängende Workshop zur Weiterentwicklung von sozialen Ideen fortgesetzt. Insgesamt wurden 25 Ideen zu den Themen „Demographischer Wandel“, „Daseinsvorsorge und Lebensqualität“, „Nachhaltigkeit als Beitrag zum Klimawandel“ und „Alternative Formen der Zusammenarbeit“ eingereicht. Diese Ideen wurden von einer 8-köpfigen Jury bestehend aus Vertreter:innen des Landes Kärnten, des Arbeitsmarktservice Kärnten, der Caritas und dem Klimabündnis Österreich bewertet. 14 ausgewählte Ideen konnten anschließend am SILC Trainingsprogramm teilnehmen.

Die Projekte „Urlaub AAA“, „Familien- und Begegnungszentrum Finkenhof“, „Am Sofa“, „Perspektivo“, „Im Heimatmuseum Nachhaltigkeit vermitteln“ wurden von der Jury für das Coaching Programm „build!-UP“ des build! Gründerzentrums ausgewählt und erhielten temporäre Arbeitsplätze im MakerSpace Carinthia.



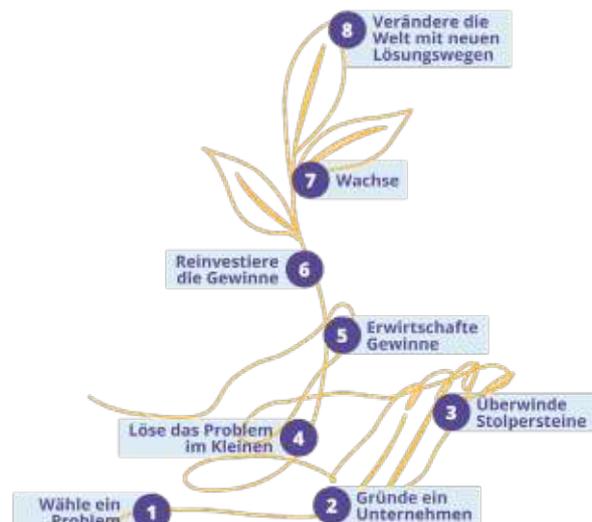
<https://silc.aau.at>

2.5.2 Social Business Hub Styria

Die im Rahmen des SIAA-Projekts gewonnenen Erfahrungen waren Grundlage für die Konzeption des Social Business Hub Styria. Der Social Business Hub Styria ist ein Social & Green Business Inkubator und Netzwerk für Menschen, die gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen auf unternehmerische Art und Weise lösen. Dieser entwickelt, fördert und unterstützt Innovationen, inspiriert und berät Gründer:innen und Unternehmer:innen, verbreitet Know-how und baut Netzwerke, um die Vision einer Wirtschaft zum Wohle aller zu verwirklichen.

Das Thema Social Entrepreneurship mit all seinen Facetten ist das zentrale Element: Social Entrepreneurship für verschiedene Zielgruppen – für Menschen, die ihr Unternehmen gründen oder weiterentwickeln wollen oder in Unternehmen als Intrapreneure auf *Social Innovations* setzen. Social Entrepreneurship gilt als Chance für ländliche Regionen und als Ansatz, um Perspektiven für Menschen in schwierigen Ausgangslagen zu schaffen.

Der Social Business Hub Styria erforscht und entwickelt Strategien zum Aufbau von lebendigen Social Entrepreneurship Ökosystemen und vernetzt sich dazu mit nationalen und internationalen Partnern. In diesem Sinne erfolgt ein enger Austausch mit den Initiatoren des SILC, dem Institut für Unternehmensgründung und Innovationsmanagement, um neben dem sehr aktiven Wiener Social Entrepreneurship Ökosystem auch in den südlichen Regionen ein dynamisches, eng vernetztes und starkes Ökosystem zu etablieren.



2.5.3 Inspire! Lab

Das inspire! Lab steht für Innovation Spirit und Entrepreneurship und soll als das Innovations- und Entrepreneurship Lab Schüler:innen, Studierende und Lehrende inspirieren, neue Wege zu beschreiten und neue Perspektiven kennenzulernen. Zudem sollen Lehrende, Schüler:innen und Studierende sensibilisiert und qualifiziert werden, sich mit gesellschaftlich relevanten Fragestellungen (z. B. demografischer Wandel, Klimawandel, Ressourcenknappheit- und -verschwendung, Migration etc.) aktiv und kritisch auseinanderzusetzen. Ziel ist es, die Entwicklung kreativer und nachhaltiger Ideen zu unterstützen und den Aufbau unternehmerischer Fähigkeiten und Kompetenzen bei Jugendlichen zu fördern.

Das inspire! Lab zeichnen innovative Lehrangebote und Veranstaltungsformate aus. Ausgehend vom inspire! build your business, einem Planspiel zur Geschäftsmodellentwicklung, werden verschiedene Veranstaltungsformate rund um die Themen Kreativität, Social Entrepreneurship, Design Thinking und Digitalisierung angeboten, die lebendiges

und erfahrungsbasiertes Lernen ermöglichen. Das innovative Raumkonzept des inspire! Lab – wie ein weißes Blatt Papier mit 130 m² beschreibbaren Wänden und Einrichtungsgegenständen – soll die Nutzer:innen zu kreativen Lösungen anregen und den kreativen Prozess unterstützen. In den vergangenen zwei Jahren wurden drei innovative Veranstaltungsformate entwickelt, die unternehmerisches Handeln auf spielerische Art und Weise mit Nachhaltigkeit verbinden.

Das inspire! Lab ist ein Kooperationsprojekt des Instituts für Innovationsmanagement und Unternehmensgründung der AAU und der Bildungsdirektion Kärnten.



<https://inspirelab.at>

2.5.4 SENA – Social Entrepreneurship Network Austria

Das Social Entrepreneurship Network Austria ist die Interessenvertretung und Vernetzungsplattform für Social Entrepreneurship in Österreich. Gegründet 2018 als gemeinnütziger Verein ist es die zentrale Mission, Social Entrepreneurure in Österreich auf allen Ebenen zu unterstützen und diese wertvolle Form nachhaltigen Wirtschaftens in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern und zu stärken, da Social Entrepreneurship in Österreich noch nicht die Anerkennung und Sichtbarkeit hat, die diesem zukommen sollte.

Ziele von SENA

- Anlaufstelle und ein „Zuhause“ für Social Entrepreneurship sein
- Social Entrepreneurship sichtbar machen
- Gründungen erleichtern, Barrieren abbauen
- Finanzierungssituation für Social Entrepreneurure verbessern
- Menschen für Social Entrepreneurship begeistern

Angebot

Zu den Leistungen von SENA gehören, neben umfangreichen Lobbying-Aktivitäten auf nationaler wie auch internationaler Ebene, der gezielte Support der Social Entrepreneure durch:

- Beratung in allen Belangen des Social Entrepreneurship insbesondere mit Blick auf die Unternehmensfinanzierung
- Vernetzung mit anderen Social Entrepreneuren, Intermediären, Unterstützer:innen, Geldgeber:innen etc.
- Schulungen und Workshops
- Kostenfreie Job- und Co-Founder-Börse

Erste Erfolge

Auf politischer Ebene konnte SENA schon erste Erfolge verzeichnen. So ist Social Entrepreneurship erstmals prominent in einem österreichischen Regierungsprogramm vertreten und die Notwendigkeit einer gezielten Unterstützung wurde auch seitens der Politik erkannt. Außerdem wurde 2020 im Auftrag des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort die erste große, österreichweite Erfassung des Social Entrepreneurship Sektors, der Social Entrepreneurship Monitor 2020, durchgeführt. Dieser zeigt spannende Merkmale und Bedürfnisse der österreichischen Social Entrepreneure auf und wurde 2021 veröffentlicht.³⁷



<https://sena.or.at>

Forderungen

Aktuell setzt sich SENA unter anderem für folgende wichtige Themen ein:

1. Einführung eines eigenen Firmenzusatzes für *Social Businesses* (mit der "Verified Social Enterprise" ab 2022 in Realisierung)
2. Erweiterter Innovationsbegriff, der auch nicht-technologische Innovation umfasst
3. Klare politische Verantwortlichkeiten für Social Entrepreneurship unter Federführung des Bundesministeriums für Digitalisierung und dem Wirtschaftsstandort
4. Einführung spezifischer öffentlicher Förderprogramme für Social Entrepreneurship
5. Öffnung bestehender öffentlicher Wirtschafts- und Innovationsförderungsprogramme für Social Entrepreneurship und gesellschaftsrelevante Innovationen
6. Förderung von *Social Businesses* im ländlichen Raum
7. Inkubations- und Akzelerationsprogramme für Social Entrepreneurship
8. Matching-Fonds für Social Impact Investing, bei denen private Investitionen durch öffentliche Co-Investments ergänzt werden
9. Steuerliche Anreize für Social Impact Investments
10. Erweiterung der steuerlichen Begünstigung gemeinnütziger Aktivitäten von Stiftungen, um auch risikoreiche frühphasige *Social Innovations* zu fördern
11. Gezielte Unterstützung von *Social Businesses* durch die öffentliche Beschaffung

3. Ausblick

Ziel dieses Berichts ist es, einen ersten Einblick in die Landschaft der *Social Innovations* und *Social Businesses* in Kärnten zu bieten. Dieser erste Report zeigt ein vielfältiges Bild. Junge und ältere Unternehmungen und Ideen mit unterschiedlichen Teamzusammensetzungen, Wirkungsmodellen, Beiträgen zu den Nachhaltigkeitszielen, Digitalisierungsansätzen und anderen Besonderheiten deuten auf diverse und spannende Lösungsansätze für die großen sozioökologischen Herausforderungen hin. Außerdem kann es auch als Veränderung der Rolle bzw. der Akzeptanz unterschiedlicher Ausprägungen von Innovationen und Unternehmertum, die nicht nur in ökonomischen Sphären agiert, gedeutet werden. Laut dem Austrian Startup Monitor befasst sich bereits eine Vielzahl von Gründungen mit gesellschaftsrelevanten und ökologischen Zielsetzungen.³⁸ Dieser Befund gilt auch für Kärnten. Nichtsdestotrotz sind Kärntner *Social Businesses* im aktuellen Social Enterprise Monitor in Relationen zu den anderen Bundesländern wenig vertreten.³⁹ Hier liegen also für Kärntner *Social Innovations* und *Social Businesses* noch Potenziale sich österreichweit stärker zu präsentieren.

Obwohl schon vieles passiert, sollte das vorhandene Potenzial noch weiter genutzt und die Region in dieser Hinsicht weiterentwickelt werden. Einige Ansätze dazu wurden im Abschnitt zu den Rahmenbedingungen skizziert. Speziell wird es wichtig sein weiterhin Bewusstseinsbildung für das Thema der *Social Innovations* und *Social Businesses* zu betreiben. Damit einhergehend muss die vorhandene Community noch stärker vernetzt und neue Akteur:innen integriert werden. Wenn alle Säulen des Ökosystems – Politik, Finanzierung, Kultur, Unterstützung, Humankapital und Märkte – mitgedacht und in die nötigen Veränderungsprozesse eingebunden werden, können die nötigen Akzente für eine zukünftige Stärkung der Kärntner *Social Innovations* und *Social Businesses* umgesetzt werden.

Zweifellos ist das mit unterschiedlichen Herausforderungen verbunden. Nicht zuletzt die Abgrenzung und Definition von *Social Innovations* und

Social Businesses führt immer wieder zu Schwierigkeiten in Diskussionen und in den Kommunikationen zu diesem Thema. Wie im Abschnitt „Rahmenbedingungen“ erwähnt, könnte mit einem neuen Rechtsstatus, dem „Verified Social Enterprise“, Abhilfe geschaffen werden, um das kollektive Verständnis für diese Thematik zu erhöhen und weiter in der Gesellschaft zu etablieren. Damit zusammenhängend könnte auch ein gemeinsamer Social Reporting Standard einen Teil dazu beitragen. Social Reporting Standards zielen darauf ab, eine normierte und nachvollziehbare Möglichkeit zur Wirkungsmessung zu ermöglichen, was wiederum den Dialog zwischen unterschiedlichen Interessensgruppen (z. B. Kund:innen, Kooperationspartner:innen, Förder:innen) erleichtert und die Wirkung von einzelnen Unternehmungen sichtbar macht.³⁸

Zum Abschluss des Berichts stellt sich die Frage, was nun die konkreten nächsten Schritte in Kärnten sein werden. Zum einen wird die nächste Runde des Social Innovation Lab Carinthia – SILC (siehe auch Abschnitt „Social Impact for the Alps Adriatic Region (SIAA) und Social Innovation Lab Carinthia (SILC)“) gestartet. Hier werden wieder Personen gesucht, die eine Idee haben, die Bereitschaft diese zu teilen und mit professioneller Unterstützung umzusetzen. So sollen wieder frische Impulse für die Herausforderungen des Alpen-Adria-Raums geschaffen werden. Außerdem soll das vorhandene Netzwerk gestärkt und erweitert werden. Zusätzliche lokale Kooperationen mit der Universität Klagenfurt mit Veranstaltungen und Kursen zum Thema Social Entrepreneurship in unterschiedlichen Studiengängen sollen diesen Beitrag leisten. Zusätzlich werden die Kontakte zum Land Kärnten, dem inspire! Lab und dem build! Gründerzentrum vertieft. Auf nationaler Ebene sind vermehrte Kooperationen mit dem Social Business Hub Styria sowie dem Social Entrepreneurship Network Austria angedacht. Angesichts der sozialen und ökologischen Herausforderung sind dies zentrale Schritte, um *Social Innovations* und *Social Businesses* in Kärnten zu stärken und die Thematik weiterzuentwickeln.

4. Danksagungen

Wir danken allen *Social Innovations* und *Social Businesses*, die bereit sind im aktuellen Report namentlich gelistet zu werden sowie uns zusätzliche Informationen (Porträts) zur Verfügung gestellt haben.

Wir bedanken uns bei Julia Jahn und Melissa Gregori für ihre umfangreichen Recherchetätigkeiten zur Identifizierung von *Social Innovations* und *Social Businesses* für den vorliegenden Bericht. Weiters danken wir den Teilnehmer:innen des Kurses „Entrepreneurship in Theorie und Praxis“ im Sommersemester 2021, namentlich Emina Baručić, Raphael Duhs, Katrin Lingenhel, Michael Pemberger und Christina Unterwandling, für Recherchearbeiten in diesem Bereich.

Wir danken Julia Jahn auch für die Erarbeitung des Abschnitts 2.3, die eine veränderte Version eines Teiles ihrer Masterarbeit („The Emergence of Changes in Social Innovation and Social Entrepreneurship Behavior through Scaling“, 2022) darstellt.

5. Quellen

1. SIAA Projekt Konsortium. Social Entrepreneurship for the Alps Adriatic Region - Handbuch Teil 1. (2019).
2. Eichler, G. & Schwarz, E. What Sustainable Development Goals Do Social Innovations Address? A Systematic Review and Content Analysis of Social Innovation Literature. *Sustainability* 11, 522 (2019).
3. Murray, R., Caulier-Grice, J. & Mulgan, G. THE OPEN BOOK OF SOCIAL INNOVATION. (The Young Foundation, 2010).
4. Saebi, T., Foss, N. J. & Linder, S. Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. *J. Manage.* 45, 70–95 (2019).
5. Gregori, P., Wdowiak, M. A., Schwarz, E. J. & Holzmann, P. Exploring Value Creation in Sustainable Entrepreneurship: Insights from the Institutional Logics Perspective and the Business Model Lens. *Sustainability* 11, 2505 (2019).
6. Gregori, P. & Holzmann, P. Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *J. Clean. Prod.* 122817 (2020) doi:10.1016/j.jclepro.2020.122817.
7. Gregori, P., Holzmann, P. & Wdowiak, M. A. For the sake of nature: Identity work and meaningful experiences in environmental entrepreneurship. *J. Bus. Res.* 122, 488–501 (2021).
8. Vandor, P., Millner, R., Moder, C., Schneider, H. & Meyer, M. Das Potential von Social Business in Österreich. (2015).
9. Roundy, P. T. "Small town" entrepreneurial ecosystems. *J. Entrep. Emerg. Econ.* 9, 238–262 (2017).
10. Social Business Hub Styria. Report zur Vermessung des steirischen Social Business Sektors. (2021).
11. Bacq, S. & Lumpkin, G. T. Social Entrepreneurship and COVID-19. *J. Manag. Stud.* 58, 285–288 (2021).
12. Ahl, H. Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrep. Theory Pract.* 30, 595–621 (2006).
13. Elam, A. B. et al. Women's Entrepreneurship 2020/21 Crisis, Thriving Through Crisis. (2021).
14. George, G., Merrill, R. K. & Schillebeeckx, S. J. D. Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations Are Helping Tackle Climate Change and Sustainable Development. *Entrep. Theory Pract.* 45, 999–1027 (2021).
15. Gregori, P. & Holzmann, P. Entrepreneurial practices and the constitution of environmental value for sustainability. *Bus. Strateg. Environ.* Early view, (2022).
16. Audretsch, D. B., Eichler, G. M. & Schwarz, E. J. Emerging needs of social innovators and social innovation ecosystems. *Int. Entrep. Manag. J.* 18, 217–254 (2022).
17. WCED. Report of the World Commission on Environment and Development: 'Our Common Future.' (1987).
18. United Nations. The Millennium Development Goals Report 2015. (2015).
19. United Nations. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolut. Adopt. by Gen. Assem. 25 September 2015, A/RES/70/1 (2015).
20. Schwarz, E. J., Gregori, P., Krajger, I. & Wdowiak, M. A. Entrepreneurial lean thinking for sustainable business modeling: a workshop design for incumbent firms. *Sustain. Manag. Forum | Nachhalt.* (2021) doi:10.1007/s00550-020-00508-y.
21. Roundy, P. T., Brockman, B. K. & Bradshaw, M. The resilience of entrepreneurial ecosystems. *J. Bus. Ventur. Insights* 8, 99–104 (2017).
22. Babson College. Babson Entrepreneurship Ecosystem Platform. <https://www.babson.edu/academics/executive-education/expanding-entrepreneurship/babson-entrepreneurship-ecosystem-platform/>.
23. Isenberg, D. J. The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. Present. Inst. Int. Eur. Aff. Dublin, Ireland, May 12. (2011).
24. World Economic Forum. Entrepreneurial ecosystems around the globe and company growth dynamics. (2014).
25. Isenberg, D. J. How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harv. Bus. Rev.* 41–49 (2010).
26. Eichler, G. M. & Schwarz, E. J. Die Entwicklung regionaler Ökosysteme zur Förderung sozialer Innovationen. in *Ethisch ökologische Unternehmenspolitik für KMU* (Springer Fachmedien).
27. Maseno, M. & Wanyoike, C. Social Entrepreneurship as Mechanisms for Social Transformation and Social Impact in East Africa An Exploratory Case Study Perspective. *J. Soc. Entrep.* 13, 92–117 (2022).
28. Mulgan, G. The Process of Social Innovation. *Innov. Technol. Governance, Glob.* 1, 145–162 (2006).
29. Eastwood, C., Klerkx, L. & Nettle, R. Dynamics and distribution of public and private research and extension roles for technological innovation and diffusion: Case studies of the implementation and adaptation of precision farming technologies. *J. Rural Stud.* 49, 1–12 (2017).
30. Agapitova, N. & Linn, J. F. Scaling Up Social Enterprise Innovations: Approaches and Lessons. *Glob. Econ. Dev. Work. Pap.* 95 1–39 (2016).
31. Bolzan, L. M., Bitencourt, C. C. & Volkmer Martins, B. Exploring the scalability process of social innovation. *Innov. Manag. Rev.* 16, 218–234 (2019).
32. Gabriel, M. Making it Big: Strategies for Scaling Social Innovations. (2014).
33. Ashoka. Ashoka Fellows. <https://www.ashoka.org/el/ashoka-fellows>.
34. La Mano del Mono. Landingpage. <https://lamanodelmono.org/>.
35. Center for Good Food Purchasing. About the center. https://goodfoodpurchasing.org/about-the-center/#_what-we-do.
36. Hulgård, L. & Chodorkoff, L. M. Social Enterprises and their Ecosystems in Europe: Country report, Denmark. (2019).
37. Stockhammer, C. Social Entrepreneurship Monitor Österreich 2020: Eine Erhebung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaftsstandort und Digitalisierung. (2020).
38. Scheck, B. Social Reporting Standard (SRS): Making Social Impact Visible. in 103–108 (2021). doi:10.1007/978-3-030-52275-9_7.
39. Vandor, P., Millner, R., Hobodites, F., Matzawrakos, M. & Winkler, M. Austrian Social Enterprise Monitor 2021/2022. Status quo und Potentiale von Sozialunternehmen in Österreich. (2022).

6. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Wirkungsmodell, Integriertes Modell – Mitarbeiter:innen als Zielgruppe.....	S. 11
Abb. 2	Wirkungsmodell, Integriertes Modell – Kund:innen als Zielgruppe.....	S. 11
Abb. 3	Differenziertes Modell.....	S. 12
Abb. 4	Modell mit Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit	S. 12
Abb. 5	Räumliche Verteilung der Social Innovations und Social Businesses.....	S. 18
Abb. 6	Tätigkeitsbereiche.....	S. 21
Abb. 7	Rechtsformen	S. 22
Abb. 8	Wirkradius	S. 25
Abb. 9	Geschlechterzusammenstellung.....	S. 26
Abb. 10	Digitalisierung.....	S. 28
Abb. 11	Wirkungsbereich.....	S. 31
Abb. 12	Nachhaltigkeitsziele.....	S. 32
Abb. 13	Kund:innengruppen	S. 35
Abb. 14	Begünstigte	S. 36
Abb. 15	Darstellung eines erweiterten Innovationsökosystems	S. 38
Tab. 1	Liste der identifizierten Social Innovations und Social Businesses in Kärnten.....	S. 14
Tab. 2	Gründungsjahre der Unternehmen	S. 22
Tab. 3	Gegenüberstellung von Ökosystem Erweiterung und einem parallelem Ökosystem	S. 39



Make Good
Things Happen!